EN MANOS DE LA DESINFORMACIÓN

POSVERDAD, POSPERIODISMO, POSDEMOCRACIA

PEPE REIG CRUAÑES

PRÓLOGO DE JESÚS MARAÑA
EPÍLOGO DE ENRIQUE HERRERAS

CATARATA

Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

EN MANOS DE LA DESINFORMACIÓN

POSVERDAD, POSPERIODISMO, POSDEMOCRACIA

PEPE REIG CRUAÑES

PRÓLOGO DE JESÚS MARAÑA
EPÍLOGO DE ENRIQUE HERRERAS

CATARATA

Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

EN MANOS DE LA DESINFORMACIÓN

POSVERDAD, POSPERIODISMO, POSDEMOCRACIA

PEPE REIG CRUAÑES

PRÓLOGO DE JESÚS MARAÑA
EPÍLOGO DE ENRIQUE HERRERAS

CATARATA

Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

Índice

PRÓLOGO. AL RESCATE DE LA DEMOCRACIA (Y DEL PERIODISMO). por Jesús Maraña

INTRODUCCIÓN. ¿CUÁNTA VERDAD TOLERA UNA DICTADURA Y CUÁNTA MENTIRA UNA DEMOCRACIA?

POSVERDAD

La mentira de la verdad

El giro lingüístico. Enmiendas a la modernidad inconclusa

La verdad de las mentiras

POSPERIODISMO

La digitalización cambia las claves

Las fake news cambian el periodismo

Las ‘conspiranoias’ cambian el relato

Las redes sociales cambian el espacio público

POSDEMOCRACIA

Persistencia y poderes de la mentira

Públicos y audiencias en una esfera pública fragmentada

El medioambiente del populismo

¿Quién vigila al vigilante?

LA DEMOCRACIA NECESITA DEMÓCRATAS

EPÍLOGO. LA POSVERDAD, O CÓMO SE FORMAN LAS MAYORÍAS

Una de las amenazas a la democracia

La posverdad y cómo se forman las mayorías

Conclusiones: lo que la posverdad esconde

AGRADECIMIENTOS

BIBLIOGRAFÍA

NOTAS

Hitos

Cover

Índice de contenido

Página de título

Página de copyright

Prólogo

Introducción

Epílogo

Agradecimientos

Bibliografía

Notas al pie

Pepe Reig Cruañes

Nacido en Almoradí (Alicante) en 1957, vivo en Valencia desde hace casi 40 años. En 2021 me diagnosticaron ELA y desde entonces voy adaptando mi vida a una inmovilidad progresiva, que no me ha impedido seguir pensando y escribiendo. Eso es ya casi lo único que me permiten mis menguantes músculos. Dictando a mi teclado pude hacer recientemente un libro de relatos y ahora este ensayo sobre desinformación. Licenciado en Geografía e Historia por la Universtat de València y doctor en Historia por la Universitat d'Alacant. Documentalista en el Consell Assessor de RTVE a la Comunitat Valenciana. Profesor de periodismo durante 29 años en la Universidad Cardenal Herrera-CEU y en la Universidad de Castilla-La Mancha. Investigador. Autor de Identificación y alienación. La cultura política en el tardofranquismo (PUV, 2007) y Conmigo no cuentes (Sentido Inverso, 2022).

Pepe Reig Cruañes

En manos de la desinformación

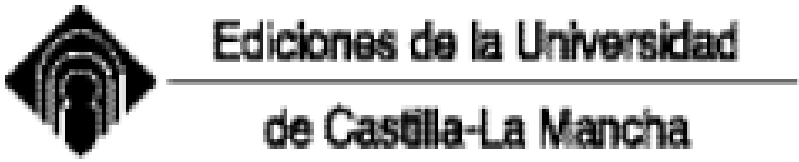
Posverdad, posperiodismo, posdemocracia

Prólogo de Jesús Maraña

Epílogo de Enrique Herreras

CATARATA

LA PUBLICACIÓN DE ESTE LIBRO HA CONTADO CON LA AYUDA A LA EDICIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA.



© Pepe Reig Cruañes, 2025

© PRÓLOGO DE JESÚS MARAÑA

© EPÍLOGO DE ENRIQUE HERRERAS

© Los libros de la Catarata, 2025

Fuencarral, 70

28004 Madrid

Tel. 91 532 20 77

www.catarata.org

En manos de la desinformación.

Posverdad, posperiodismo, posdemocracia

Colección Coediciones (EDICIONES UCLM), nº 188

isbne: 978-84-1067-389-2

ISBN (Catarata): 978-84-1067-368-7

ISBN (Ediciones UCLM): 978-84-9044-714-7

ISNI (Ediciones UCLM): 0000000506819532

DEPÓSITO LEGAL: M-12.974-2025

thema: JBCT5

este libro ha sido editado para ser distribuido. La intención de los editores es que sea utilizado lo más ampliamente posible, que sean adquiridos originales para permitir la edición de otros nuevos y que, de reproducir partes, se haga constar el título y la autoría.

“Uno sabe que está ante un sistema corrupto cuando quienes lo defienden no pueden llamar a las cosas por su nombre”.

George Orwell

“El sujeto ideal para un Gobierno totalitario no es el nazi convencido ni el comunista convencido, sino el individuo para quien la distinción entre hechos y ficción y entre lo verdadero y lo falso han dejado de existir”.

Hannah Arendt

PRÓLOGO

Al rescate de la democracia (y del periodismo)

Hace ya mucho tiempo que los demócratas estamos en guerra, aunque no hemos sido conscientes (si es que lo somos) hasta una etapa más reciente y convulsa, la que se caracteriza por el auge de movimientos nacionalpopulistas —sobre todo de extrema derecha— que incluso han alcanzado el poder (Estados Unidos, Argentina, Italia, Hungría…) o lo acarician, arrastrando en esa deriva a partidos conservadores que pretenden competir en ese mismo espacio electoral y condicionando el debate público y la agenda política, con retrocesos en derechos humanos y sociales, individuales y colectivos.

Se trata de una guerra aparentemente silenciosa, sin disparos ni bombas o drones (concentrados estos en el genocidio israelí en Gaza o la invasión rusa de Ucrania, además de otras guerras latentes en distintos lugares del mundo demasiado olvidados). Hablamos de una guerra que utiliza las herramientas y códigos de la revolución digital para el mal, para el engaño masivo, para excitar los peores instintos y emociones humanas con el doble objetivo de jalear opciones populistas antidemocráticas y por el camino de inflar el suculento negocio de la comunicación global.

Han ido apareciendo en los últimos años numerosos ensayos sobre el fenómeno de la desinformación, el descrédito del periodismo, de la política y de prácticamente todas las instituciones de intermediación. Abundan los estudios de carácter académico, politológico o periodístico que analizan por separado cada uno de esos procesos y la impotencia de los distintos actores para afrontar su respectiva debilidad. Incluso han venido apareciendo aportaciones muy necesarias sobre los errores y culpas de los propios intermediarios (la política y el periodismo especialmente) que han contribuido al alarmante desgaste de la democracia.

Me atrevo a escribir que el libro que usted tiene ahora en las manos o en su pantalla es el ensayo en español que con mayor clarividencia y rigor explora el nexo entre los tres frentes que conforman esa guerra en la que algunos pronostican ya la derrota

de la democracia tal y como la conocemos: el de la posverdad, que destruye un debate público mínimamente basado en la realidad; el de un posperiodismo incapaz de competir con las mal llamadas fake news o las conspiranoias que circulan por las redes sociales, y el de una posdemocracia en la que nacen y crecen velozmente populismos autoritarios conectados con los intereses de un neoliberalismo político y económico.

Esta visión poliédrica solo es posible desde la mirada experta de alguien como Pepe Reig Cruañes, profesor, historiador y periodista, apasionado docente universitario comprometido en el estudio, la enseñanza y la divulgación del buen periodismo y profundo conocedor de la revolución digital y de sus implicaciones y consecuencias.

Reig aborda con una precisión de cirujano cada elemento que conforma la complejísima realidad, empezando por donde empieza casi todo (lo malo): el lenguaje. Venimos asistiendo a una patada al tablero filosófico que altera el significado de conceptos como "realidad", "verdad", "hechos", etc., que ya no parten de una definición compartida, sino que quedan sujetos a distintos apellidos lingüísticos que se resumen en aquella respuesta de una portavoz de la Casa Blanca en la primera legislatura de Donald Trump: "Realidades alternativas". No es algo estrictamente novedoso, aunque sí lo es su trascendencia sociológica y política en la era digital, de la telerrealidad, de la cultura del selfi y la dictadura del "relato". El autor desnuda el tópico que establece el "carácter 'objetivo' y 'neutral' del periodismo, en el que nadie ha creído de verdad jamás", y pone en valor la importancia decisiva del contexto. Ahí radica una de las claves que refuerzan la necesidad de un periodismo "honesto", al que cualquier populismo autoritario considera enemigo porque sigue empeñado en recordar que sin un mínimo consenso sobre los "hechos" es "imposible que lleguemos a una discusión mínimamente viable". Algo imprescindible para que el debate democrático no se base en pulsiones emocionales, peleas de egos o posiciones puramente sectarias.

Cuando Reig aplica el bisturí a lo que denomina "posperiodismo", lo hace al estilo del mejor ensayismo anglosajón, con abundancia de ejemplos prácticos, referencias académicas y explicaciones sencillas,

útiles para cualquier periodista y para todo aquel ciudadano o ciudadana consciente de que sigue siendo cierto eso de que “sin periodismo no hay democracia”, pero interesado en comprender cómo funciona el “ciclo del bulo” o cómo se multiplica la eficacia de las fake news para atizar las emociones, sembrar miedos e incertidumbres y radicalizar una sociedad fraccionada y fracturada por el “efecto burbuja”. Si estaba asentado que “la información es poder”, ahora afrontamos el hecho de que “el poder está en la desinformación”, y sus herramientas son los algoritmos, explicados por Reig con un afán divulgativo sobresaliente.

No demoniza el autor, ni mucho menos, la impactante revolución tecnológica a la que asistimos, o la democratización del debate público que aportan las redes sociales. Eso sí, advierte y argumenta con datos y ejemplos que “la conversación está adulterada”. El aluvión permanente de bulos y teorías conspiranoicas (disparado hasta el delirio a raíz de la pandemia de la COVID-19) hace imposible un debate fructífero que enriquezca el diálogo democrático. Reig no se conforma con la descripción de la oscura realidad del periodismo, sino que aporta luces que permitan (o al menos intenten) restablecer la calidad del debate público, en dos planos: el político-legislativo y el puramente periodístico.

Hay esperanza, y es cosa de todas y todos. El último apartado del libro, dedicado a la posdemocracia, disecciona los elementos que conectan el éxito del populismo político —especialmente en sus variantes más reaccionarias— y el magma de la desinformación, el triunfo de una suerte de “gobernanza algorítmica” que somete con facilidad a una “multitud de individuos aislados pero hiperconectados”. Esa autopercepción de considerarnos más informados que nunca cuando vivimos en burbujas sectarias que ya ni siquiera comprueban dato alguno, sino que todo nos vale mientras den la razón a “los nuestros”. Impresiona el dato citado de un estudio amplio que concluye que más del 70% de individuos que hacen click a una supuesta noticia (falsa, así que ni siquiera noticia) y la rebotan no leen más que el titular. Lo que importa es a quién perjudica, mancha o calumnia. Si es el adversario, todo vale.

Insisto en que Reig no se limita al relato detallado y sólido sobre la realidad digital, política y periodística, sino que propone medidas

que ayuden a recuperar el valor del buen periodismo y la calidad democrática. Sin desvelar conclusiones, solo dejo apuntadas las posibilidades de usar la inteligencia artificial “para el bien”, de crear redes sociales públicas o de regular el poder de las grandes plataformas y exigirles transparencia en el uso de algoritmos, un código abierto que permita que cada cual decida qué uso pueden dar a sus datos personales (la almendra del negocio de la tribu de Silicon Valley). Hay que confrontar con quienes se escudan siempre en la sacrosanta libertad de expresión para resistirse a cualquier tipo de regulación del macronegocio de los bulos. El combate contra la desinformación no puede ser un arma de intervención de los Gobiernos, pero exige actuar sin complejos para garantizar el derecho a una información veraz de la ciudadanía.

Podemos y debemos salir del bucle melancólico y defender un periodismo honesto que tiene que saber aplicar (para el bien) las herramientas que ofrece la revolución tecnológica. Y, como titula Pepe Reig su coda final, “la democracia necesita demócratas”. Tenemos convicciones cívicas, y tenemos Europa, si logramos encauzar su hoja de ruta en una raíz radicalmente democrática y social.

Concluí la lectura de este ensayo como uno desea terminar cualquier experiencia como lector: con la sensación de haber aprendido sin que nadie se suba a un púlpito a predicar u opinar (sobrados andamos de esta especie), sino convencido de que el complejísimo laberinto democrático y periodístico tiene salida si nos esforzamos en encontrarla desde un mínimo respeto a los hechos (y a los demás).

Jesús Maraña

Director editorial de infoLibre

INTRODUCCIÓN

¿Cuánta verdad tolera una dictadura

y cuánta mentira una democracia?

"La verdad no cambia porque sea o no sea creída por la mayoría de las personas".

Hipatia de Alejandría

(~400 d. C.)

Si no estaba suficientemente claro que vivíamos una crisis de la democracia en todo el mundo, el resultado de las elecciones de 2024 en Estados Unidos nos lo señala sin el menor margen para la duda. La democracia está en peligro allí donde existe y no parece ya un horizonte utópico donde aún no existe. Es posible que los pueblos que despiertan del atraso y el absolutismo y se movilizan, como lo hicieron millones de personas durante la llamada Primavera Árabe, sueñen con la democracia asociada al desarrollo, pero las soluciones políticas que acaban encontrando rara vez siguen ese camino. Hace decenios que no nace una nueva democracia.

¿Estaremos asistiendo a la muerte lenta de la democracia? ¿Quién o qué está causándola? La incompetencia o la corrupción son los sospechosos habituales en este tipo de crímenes, pero empieza a haber consenso en que esta vez hay que interrogar a otros testigos. Cada vez hay más evidencia de que la aceleración de la desigualdad económica desde los años ochenta, imparable tanto en periodos de expansión como de recesión, es la culpable más probable de la actual crisis de la democracia. No solo porque socava la legitimidad de las instituciones y la confianza en la política entre los sectores sociales que se perciben como perjudicados, sino también porque empodera de un modo extraordinario —y extraordinariamente injusto— a los que resultan ganadores indiscutibles. Este es el fenómeno que Ariño y Romero (2016) han llamado la secesión de

los ricos y significa que, cada vez más, una minoría beneficiada por lo que Piketty (2014) ha descrito como un capitalismo endogámico (la rentabilidad del capital supera el crecimiento de la economía), está en condiciones de escapar incluso a las normas que emanan del poder que esa minoría controla. Las élites superprivilegiadas están abriendo paso, con su apoyo al populismo autoritario, a una suerte de gobernanza seudodemocrática o, mejor, posdemocrática. La historiadora británica Applebaum ha titulado un libro reciente El ocaso de la democracia. La seducción del autoritarismo (2021). Estaba preocupada por el triunfo de Trump y del Brexit en 2016. ¿Qué estará pensando hoy ante la nueva arrolladora victoria del magnate neoyorquino en 2024? Ya sabemos que la historia no se repite, aunque a veces rima. La ofensiva actual contra las democracias resuena en nuestros oídos de un modo parecido a lo que se oía en los años veinte y treinta. No tiene por qué conducir al mismo resultado de entonces, pero seguro que también se le parece. El mundo puede cambiar mucho en poco más de una década.

El nuevo Gobierno de Trump, integrado —y escoltado— por los grandes señores del capital digital, podría parecer una excepción americana, pero es más sensato suponer que esa clase de plutocracia acabará siendo la norma también en otros lugares. Precisamente allí donde la élite da muestras de estar buscando ya el recambio de los partidos conservadores por la extrema derecha, para proteger sus intereses de cualquier veleidad democrática.

Pero si la desigualdad extrema está abriendo la brecha por la que se cuela el populismo autoritario, el frente de ataque de este no es otro que la adulteración de la conversación pública de las democracias, introduciendo en ella una dosis masiva de mentiras convenientemente viralizadas. La verdadera función de las fake news y las conspiranoias al uso no es hacernos creer en una determinada mentira o conspiración inventada, por ejemplo, que la Tierra es plana o que las vacunas contienen microchips. La verdadera función es hacernos descreer de nuestra percepción y hasta de la propia realidad y sus apariencias. Hacernos descreer de lo que vemos, sospechar que realmente las cosas no son lo que parecen, sino que por debajo siempre hay otra realidad, para que creamos vivir en una ficción. Que nada, al menos nada importante, sucede por casualidad y que todo está predeterminado por alguien

que organiza nuestra percepción desde un despacho.

¿Y qué función puede tener eso en la crisis de las democracias? Pues probablemente la función de colocarnos en la posición psicológica de aceptar cualquier teoría o ingeniería social que obligue a renunciar a nuestras libertades y a nuestra capacidad de intervenir en los asuntos públicos. Las sospechas conspiranoicas suelen disfrazarse con los ropajes populistas de la desconfianza hacia el poder y el resentimiento social, pero se orientan siempre a una conservación radical del orden existente y a una demonización de los "consensos progresistas" como si fueran los causantes y no los augures de los problemas.

Este es el objeto de este ensayo: explorar los límites de la verdad y la mentira en el espacio público. Observar cómo las fake news cambiaron el periodismo, las conspiranoias cambiaron el relato y las redes sociales cambiaron el espacio público. La hipótesis subyacente es que debe haber una conexión entre el ambiente cultural de la posverdad, el deterioro del periodismo y de su capacidad de vehicular la conversación pública y los ataques a la democracia lanzados desde el populismo autoritario. Lo que se propone este ensayo es trazar la línea de puntos que une esas tres realidades, por si ello ayuda a un mejor entendimiento. Y, de paso, si es posible, proporcionar material para una reflexión que parece cada día más urgente: ¿cuánta verdad toleran las dictaduras? y, sobre todo, ¿cuánta mentira soporta la democracia? Nos va la vida en ello, la vida en libertad.

POSVERDAD

“La diferencia mayor entre los antiguos y los modernos sofistas está en que los antiguos se mostraban satisfechos con una pasajera victoria del argumento a expensas de la verdad, mientras que los modernos desean una victoria más duradera a expensas de la realidad”.

Hannah Arendt

(1951)

A finales de 2016, el Diccionario Oxford eligió la palabra posverdad (post-truth) como vocablo del año. Aunque la palabreja venía usándose desde el principio de la década[1], ese año adquirió carta de naturaleza a través de dos acontecimientos políticos que la encumbraron: el triunfo del Brexit en referéndum y el de Trump en las presidenciales de Estados Unidos. Casi nada. No es casual, por supuesto.

El Diccionario Oxford la definió como algo que, aparentando ser verdad, resulta más importante que la propia verdad. Creemos que “importante” aquí debe entenderse por “influyente”. La razón por la que una mentira puede influir más que la verdad tiene que ver con el carácter emocional de la mentira: cuando esta satisface o da cauce a una emoción intensa, se abre paso en la mente de muchas personas. Por así decir, en términos psicológicos, la mentira se abre paso venciendo la resistencia natural que las disonancias cognitivas le presentan, porque proporciona una gratificación emocional que compensa aquella disonancia. Aunque fuertemente cuestionada desde la psicología social por su decidido carácter individualista, la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957) ha logrado una potencia explicativa que, creemos, se aplica al caso con bastante elegancia.

En realidad, más que una palabra con un significado particular, posverdad alude a un contexto cultural en el que la verdad y la objetividad empiezan a importar menos que las creencias. Pueden verse las creencias como opiniones que se vinculan más a deseos que a evidencias, más a actitudes psicológicas que a razonamientos. El contexto cultural y socioeconómico en que esto adquiere carta de naturaleza es, precisamente, el que tenemos hoy a nuestro alrededor a partir de la fase extrema del neoliberalismo y la globalización y sus secuelas en todos los órdenes: crisis y reformulación de las identidades, individualismo consumista, mundialización compulsiva de símbolos culturales, en convivencia con una no menos compulsiva vuelta a lo local, etc. Si otra cosa no, al menos es seguro que la moda de la posverdad es un indicio de la presente crisis del proyecto moderno, una señal del cambio de paradigma en que nos hallamos inmersos. O quizá, como se ha sugerido en un estudio reciente que correlaciona la verdad periodística y la crítica ciudadana durante las revueltas de 2019 en Chile, "la ciudadanía ha transitado desde la búsqueda de las verdades, hacia la de significaciones sociales que generen un sentido colectivo de pertenencia y estabilidad" (Avendaño, 2023).

La mentira y, sobre todo, la ocultación de la verdad, también llamada secreto oficial, se ha asociado a toda clase de poderes y sistemas. Las dictaduras la han empleado a porfía, no solo para disimular las verdaderas intenciones del gobernante, sino también para envolver el ejercicio del poder con suficiente oropel y liturgia para hacer invisible su verdadera y descarnada naturaleza de clase. Les pasó a los reyes y emperadores medievales, a la Iglesia y a las monarquías absolutas. Les pasó a los dictadores temporales y también a los de intención milenaria, al fascismo y al estalinismo. A los regímenes autoritarios y a las democracias. La verdad siempre estuvo en tensión con el poder, mientras que el secreto, la mentira y la propaganda fueron siempre su aliado.

Hannah Arendt consideraba que la mentira siempre se había visto como "herramienta necesaria y justificable, no solo para la actividad de los políticos y los demagogos sino también para la del hombre de Estado" (Arendt, 2017: 15). No atribuía, en cambio, una importancia equivalente a la verdad, ya que desconfiaba de cualquier pretensión de verdad sostenida por alguna autoridad que

se erija en su guardiana. Pero tenía razón Hannah Arendt en desconfiar de la relación entre la política y la verdad, no solo porque "no se llevan demasiado bien", sino también porque la relación que importa en la política no es entre el poder y la verdad, sino entre la opinión y los hechos.

La evidencia de que el sistema soviético se basaba en una mentira que crecía de abajo a arriba, de modo que la información de que disponía la cúpula era más defectuosa que la que salía de la base, ya se tratara del estado real del sistema de defensa o del peligro de una central como Chernóbil, hizo tanto por la caída del comunismo como la carrera de armamentos de la Guerra Fría. La censura y la represión de toda disidencia se aliaron para volver el sistema opaco para sí mismo. En un sistema así, los subordinados acaban reportando a sus jefes aquello que entienden que estos esperan, aunque esté lejos de la verdad. El sistema se vino abajo cuando se hizo evidente que la información con la que se gobernaba era toda ella mentira. Lo que mejor ilustra la tensa relación del mundo contemporáneo con la verdad, sobre todo con lo que Hannah Arendt llama la verdad factual, es que las dictaduras suprimen los hechos incómodos, los borran, para que no promuevan opiniones discordantes, y las democracias los convierten en opiniones marginales y así los relativizan (ibidem: 32).

En un sentido estricto, resulta imposible tomarse en serio el término posverdad no ya como palabra del año, sino como concepto descriptivo de nuestra era. Como señala Miguel Catalán (2019), "esta no es la época de la posverdad porque nunca hubo una época de la verdad". Como mucho, encontramos una diferencia de grado, "pero no de naturaleza". Enrique Herreras (2021: 31) sugiere más bien que "vivimos en medio de una guerra entre verdad y posverdad. Lo único especial es que la posverdad tiene hoy más medios para desarrollarse".

Sin embargo, las democracias surgieron en buena medida como vindicación de un poder que se basara en la verdad, al menos en la verdad que pudiera sostenerse sobre una conversación pública restringida, pero libre. Ese digno origen no salvó a las democracias de la falsedad, pero las vinculó con una clase de legitimidad que no se daba en todos los demás regímenes. Una clase de legitimidad que

necesita actualizarse a cada rato: ante una ciudadanía que se informa a través de una prensa muy ideologizada y partidista (siglo XIX) o de una prensa de masas con tendencia al sensacionalismo (primera mitad del siglo XX), o de aquella que osaba vigilar al poder con sus propios datos, antes de perder peso ante la potencia de la televisión y el espectáculo (segunda mitad del XX) o, como ocurre hoy, ante unos medios digitales que compiten en desventaja con unas redes sociales llenas de amateurismo y desinformación y que, sin embargo, han potenciado las exigencias cívicas de transparencia y accountability (rendición de cuentas) y las iniciativas de open data. Las democracias siguen vinculadas a procesos de legitimación públicos que involucran a los medios, ahora alterados por la revolución digital y en plena pérdida de credibilidad frente al poder, pero que aún son capaces, de vez en cuando, de recordarnos el lugar de la verdad en la política moderna o de generar, al menos, terremotos en los "secretos del poder", como hicieron no hace demasiado las filtraciones de WikiLeaks.

Cuando hablamos de mentiras en sentido moderno, en el contexto de los medios, las redes y la política actual, es decir, de mentiras políticas (relatos engañosos, promesas falsas y ocultación de hechos) y mentiras mediáticas o fake news (hechos "alternativos", invenciones presentadas como verdades, ficciones como relatos fácticos) de lo que hablamos no es de errores (desacuerdo entre lo que se dice y lo que es), sino de mentiras (desacuerdo entre lo que se piensa y lo que se dice). Mentiras con propósitos que solo son democráticos en el sentido de atenerse a las reglas del juego de un sistema que apela a la opinión pública, es decir, que se legitima electoralmente. Esa instancia de inaprehensible condición, que llamamos opinión pública, a la que se pretende engañar con las mentiras, para dañar o para beneficiarse del engaño en términos de votos. Los actores que se valen de mentiras en el espacio público buscan legitimar sus políticas en ese mismo espacio. Es la paradoja de las democracias.

La mentira de la verdad

La verdad es un concepto clave en nuestra sociedad desde hace 2.500 años, pero ha atravesado diversos énfasis que la vinculaban con la adecuación a la realidad, las evidencias descubiertas en un proceso de observación, las certezas reveladas o, incluso, los resultados de un procedimiento consensual en una comunidad ideal de diálogo.

Uno de los marcos más influyentes, sobre todo contemporáneamente, es el concepto de verdad como coherencia, es decir, como enunciado respetuoso con ciertas reglas del sistema en que se inscribe. Esta es la verdad, por ejemplo, de los matemáticos. Técnicamente, una afirmación puede ser verdadera dentro de un sistema y falsa dentro de otro. La misma proferencia puede ser lingüísticamente cierta, pero lógicamente falsa. Se necesitaría, pues, operar dentro de un sistema superior (a la lógica y a la lengua) para decidir la veracidad de tal afirmación. Desde Gödel sabemos que para cualquier sistema formal hay enunciados verdaderos que no pueden ser demostrados. Esto obliga a reconocer un límite en la decibilidad o demostrabilidad de ciertas proposiciones en términos de coherencia, lo que llevó a Tarsky (1985) a proponer un retorno al concepto de verdad como correspondencia. Lo cierto, sin embargo, es que Gödel solo predicó la incompletitud de ciertos sistemas formales de lenguaje matemático y no aprobaría la expansión de su teorema a otras áreas de conocimiento, aunque esto es, precisamente, lo que se ha venido haciendo como una moda posmoderna (Harada, 2006).

El concepto de verdad que ha forjado la Ilustración le debe mucho a Aristóteles. No necesitamos, de momento, hacer una depuración filosófica del concepto como tal, sino solo constatar la idea socialmente distribuida de verdad. La verdad, en sentido aristotélico, es una suerte de correspondencia o adecuación entre el discurso y el mundo real al que este se refiere. Presupone, por

tanto, una capacidad humana para captar el mundo mediante la observación y, sobre todo, parte de la premisa de que el mundo existe sin nosotros, sin nuestra observación, y solo a veces lo captamos o creemos captarlo con nuestro pensamiento. Ello requiere el correlato de la razón como método de búsqueda y de evaluación de nuestro acierto en la descripción del mundo. Pero esa adecuación discursiva ya remite a algo lingüístico: la verdad sería una característica de los enunciados, no de los conceptos. Por tanto, solo una parte del lenguaje compete a la verdad, no todo, como tal vez supuso Heidegger.

Para Platón, por ejemplo, lo opuesto a la verdad no es la mentira, sino más bien la ignorancia, es decir, el error. La diferencia entre ambos radica en la voluntad: en griego disponían de una sola palabra para error y mentira: pseudos. Por eso era preciso distinguir entre un pseudos involuntario, equivalente a error, y un pseudos voluntario, es decir, la mentira. La mentira, nos recuerda Miguel Catalán (2014: 32), es la "inadecuación entre aquello que se piensa y aquello que se dice, no entre aquello que se piensa y aquello que es el caso". Es decir, no entre lo que se dice y lo que es, sino entre lo que se cree y lo que se dice. Se miente para engañar y hacer daño, el daño del engaño. La mentira puede poco frente a la verdad, a diferencia del error, que sí la socava. Es posible, como señala Arendt, que esto fuera así antes de las mentiras organizadas de nuestra época, cuya sede es el espacio público. El razonamiento de la filósofa tiene mérito, tanto más cuanto que ella, escribiendo en los sesenta, no pudo conocer la explosión actual de las fake news.

Pero más importante que la oposición entre verdad y error es la que se da entre verdad y opinión. Aquí la visión platónica se vuelve extremadamente útil para entender la democracia, incluso la de hoy, ya que nos vincula con el par hechos-opiniones que se encuentra en el centro de la conversación pública de las democracias. Para Platón, las opiniones son propias de una ciudadanía que conversa, mientras los expertos en verdades son solo los filósofos. La democracia, hasta donde sabemos, no tiene que ver con las verdades filosóficas, sino con cosas tan contingentes como las opiniones y los hechos. Como dijera un famoso senador norteamericano, Daniel Patrick Moynihan, "todo el mundo tiene derecho a sus propias opiniones, pero no a sus propios hechos". Las

opiniones que se expresan en esa conversación pública están muy sometidas a la influencia de la retórica: Platón lo consideraba un peligro llamado "sofismo"; "el poder de la elocuencia", dirían los ilustrados; "marketing y comunicación política", podríamos decir hoy. O, como podría expresarlo el propio Habermas, una forma de distorsión de la "situación ideal de habla", debida a las desigualdades implícitas en la estructura de la comunicación. De acuerdo, las opiniones son contingentes, aunque debieran mantener alguna relación con los hechos, pero ¿qué decir de los propios hechos? Son también contingentes, ya que pueden ser ciertos o no, pueden ser conocidos o ignorados y, sobre todo, pueden respaldar lo que se dice o no hacerlo. En todo caso, ni siquiera los hechos tienen una existencia independiente de la percepción. En realidad, los acontecimientos suceden objetivamente, pero no se convierten en "hechos" hasta que no los reconocemos por su relevancia social. Dicho de otro modo, son un constructo. Lo que pasa es que, si no reconocemos un mínimo núcleo de hechos que nos afectan y que están a la vista de todos, es imposible que lleguemos a una discusión mínimamente viable, que ponga en juego opiniones útiles.

Lo que es verdad es aquello que "se dice" y se corresponde con lo que "es". Hablar de adecuación entre el estado de cosas descrito en el enunciado y el mundo real nos remite a una suerte de "teoría del reflejo", ya que una buena adecuación entre la descripción y el mundo descrito viene a ser como el reflejo de aquel mundo. El periodismo sería así poco más que un espejo público que devuelve a la sociedad lo que esta pone ante él. Sería interesante hacer un recuento de la cantidad de espacios televisivos, radiofónicos, digitales o de papel que llevan la palabra espejo en alguna parte de su nombre. Esta teoría del reflejo tiene mucho predicamento en el mundo de la profesión periodística. Es, de hecho, la ideología oficial de la mayor parte de los medios. "No inventamos la realidad", dicen estos, "tan solo la reflejamos fielmente". El mejor periodismo es aquel que refleja los hechos tal como son, sin interpretación, manipulación o sesgo ideológico. Adriana Amado (2021) ha desmontado eficazmente esta y otras metáforas con las que el periodismo se viene refiriendo a sí mismo. Las redes, explica ella, han cambiado la conversación pública, pulverizando la bonita metáfora, al generalizar la incertidumbre sobre los hechos. Antes de las redes, añadiríamos, ya estaba en retroceso esta teoría del reflejo,

aunque se siga usando hoy en día como etiqueta de prestigio. Convertida hoy en ideología profesional, proclama una suerte de periodismo "notario de la realidad", "espejo público", dedicado a "dar fe" de los hechos que acontecen o, incluso, añadiendo una connotación médica "tomar el pulso a la actualidad". Estamos, pues, ante otra suerte de metáfora que viene a recalcar el carácter "objetivo" y neutral del periodismo, en el que nadie ha creído de verdad jamás. Cuesta mucho hoy, más aún que en el pasado, dar crédito a semejante teoría cuando vemos la cantidad de campañas, invenciones, construcciones deliberadas y manipulaciones masivas a que se presta buena parte de los medios de comunicación. Nadie cree de verdad en la teoría del reflejo, pero pocos responsables de autopromoción televisiva renuncian a su formulación, ante un cuestionamiento cada vez más intenso por parte, precisamente, de los destinatarios de la comunicación, los usuarios. Se trata, ya hoy, de una mera carcasa tanto más repetida cuanto más vacía de realidad.

Si nos atenemos a la verdad como reflejo de un hecho, tampoco llegaremos muy lejos. Sobre qué sean los "hechos" no hay completo acuerdo. El empirismo lógico ha considerado el "hecho científico" como equivalente a una observación objetiva y, por tanto, verificable.

Los historiadores, por ejemplo, han revisado varias veces su idea de lo que es un "hecho": en el siglo XIX, el concepto positivista de "hecho", que era el dominante, lo relacionaba con un acontecimiento "real", objetivo y avalado documentalmente; por ejemplo, un tumulto del que se tiene noticia por una nota periodística o un informe policial. Era una historiografía que confiaba plenamente en las fuentes y desconfiaba de la ideología del historiador. Esta fe en los hechos y en la ciencia histórica reinó sobre el mundo de los historiadores hasta que la relatividad se coló también en él. A principios del siglo XX, los historiadores amplían el foco de atención más allá de las élites gobernantes y aprenden a desconfiar de la neutralidad de las fuentes documentales para desarrollar una historia menos política o administrativa y más social. Los documentos dejan de avalarlo todo, porque son, también ellos, secreciones del poder y, a la vez, se empiezan a considerar también otros tipos de documentos más acordes con el enfoque

social, como memorias, diarios o correspondencia privada, lo que obliga a redefinir el hecho histórico. Edward J. Carr (What is History?, 1961) entendió que un hecho pasado solo se considera "hecho histórico" en la medida en que un historiador le da ese estatus, por su capacidad de explicar cosas. Por ejemplo, la toma de la Bastilla, en sí mismo un hecho poco destacado, ya que ni siquiera había muchos presos en esa cárcel, es rescatado como un "hecho o acontecimiento" importante por los efectos que desencadenó y que hoy los historiadores consideran todo un cambio de época. El debate entre positivismo y relativismo era también el debate entre la historia política tradicional y la nueva historia social.

Avanzando en esa vía de ampliación del foco, que obliga a reconsiderar los hechos, llegamos también al concepto de "microhistoria", debido a Carlo Ginzburg (2016), que autoriza a considerar como hechos válidos para el historiador pequeños acontecimientos de la microhistoria, es decir, de la vida cotidiana de la gente en cada época. La muerte, por ejemplo, del humilde molinero Menocchio a manos de la Inquisición. "En un individuo mediocre", nos dice Ginzburg, "carente en sí de relieve y por ello representativo, pueden escrutarse, como en un microcosmos, las características de todo un estrato social en un determinado periodo histórico, ya sea la nobleza austriaca o el bajo clero inglés del siglo XVII" (ibidem: 21). Con esa clase de microhechos, entonces, es posible construir macrorrelatos históricos.

De un modo natural, después, la historiografía ha incorporado también el concepto de "proceso" como un conjunto de hechos relacionados en el tiempo. Por ejemplo, la Revolución francesa aparece como un encadenamiento de hechos de tipo económico, social, jurídico y cultural entre los que cuenta entre otros la toma de la Bastilla, como síntoma del malestar social en el Antiguo Régimen.

Pero la verdad es algo que tiene que ver con las representaciones del mundo que nos comunicamos unos a otros. A esto es a lo que llamamos "correspondencia". Observamos una parte del mundo real y, en conversación con otros, encerramos lo observado en una fórmula, descripción o relato y, si lo hacemos con honestidad, se espera que haya una mínima correspondencia entre lo descrito y lo

observado. Aunque nos queda la sospecha de si la observación se hizo sin anteojeras o con las gafas adecuadas (método), esperamos que lo descrito o enunciado mantenga un mínimo de parecido con lo observado. De acuerdo con Wagensberg (2009: 109), el concepto de "verdad" en ciencia "es una propiedad del conocimiento y da idea del grado de compatibilidad entre la simplicidad de la representación y la complejidad de lo representado".

En el periodismo, en cambio, el "hecho" es un acontecimiento o proceso que posee relevancia social y merece ser comunicado por un medio de comunicación a su público. Un acontecimiento dado, de los muchos que ocurren en un día cualquiera, solo cobra sentido dentro de una serie y en relación con los sujetos sociales afectados por este (Rodrigo Alsina, 1989). La "verdad" periodística no puede ser más que "fidelidad a los hechos", es decir, garantía de que el proceso al que se ha sometido a los hechos para convertirlos en noticia, es decir, la selección, verificación y explicación o relato se corresponde con las exigencias de veracidad. Pero la fidelidad a los hechos no consiste en limitarse a su mero enunciado "objetivo", sino que requiere, a menudo, trasmitir adecuadamente el contexto, para asegurar su comprensión —lo contrario sería "descontextualizar" para ocultar o alterar significados—. Requiere también transparencia sobre los criterios con que se seleccionan unos hechos y no otros —es decir, criterios de relevancia—. Requiere, por último, ofrecer una adecuada interpretación, es decir, un discurso coherente sobre las relaciones entre los hechos.

En cierto modo, el periodismo bebe de ambas acepciones del concepto de verdad: la de verdad como correspondencia con los hechos y también la de verdad como resultado de la correcta aplicación de las reglas dentro de un sistema. Lo primero significa que el relato periodístico debe ajustarse a los hechos y no violentar su interpretación; mientras que lo segundo significa que, aun si no se está seguro de haber alcanzado la verdad, debe ser posible considerar que se han cumplido las reglas y los requisitos de una verdadera búsqueda de la verdad. Reglas y requisitos que en el periodismo se llaman verificación, contraste de fuentes, neutralidad, contextualización, etc.

De todas formas, lo que le queda a la prensa de credibilidad fáctica

no es ya mucho en ninguna parte. La crisis del modelo de negocio tradicional y la falta de verdadera adaptación de los medios al nuevo escenario digital hace tiempo que arrojó a los grandes medios en manos de sus acreedores: los bancos y fondos de inversión. Y, lo que es más grave, el público ha empezado a atribuir a ese "hecho" gran parte de la responsabilidad de los silencios o connivencias con un establishment que se percibe como minuciosamente ciego y sordo a los daños colaterales de la crisis. Se juntan, pues, aquí el hambre y las ganas de comer, ya que los ataques deliberados a la credibilidad del "periodismo realmente existente" caen en el terreno abonado de la crisis del cuarto poder.

En política, en cambio, la verdad es otra cosa. Funciona más como aspiración que como requisito. Más desiderátum que condición. La relación que realmente importa en democracia no es entre el poder y la verdad, ya que nuestras sociedades posmodernas, plurales y diversas per se no aceptan fácilmente una única verdad, ni siquiera cuando esta es defendida por la autoridad. La relación importante es entre el poder —y también la sociedad civil— y los "hechos". Hechos y opiniones constituyen el material de la política, no las verdades. De esto ya se dio cuenta Hannah Arendt al distinguir entre "verdad racional" y "verdad factual" y asegurar que esta última es la más vulnerable frente al poder. La filósofa judía lo expresó en terminología hobbesiana: "La dominación […] excede su dominio, por así decirlo, cuando ataca la verdad racional, mientras que da batalla en su propio terreno cuando falsifica los hechos o se aleja de ellos" (Arendt, 2017: 22).

De ahí que un poder autoritario o preso de una pulsión autoritaria, como el de Trump o Bolsonaro, cargue tan sistemáticamente contra los medios y, especialmente, contra la prensa, no con el manido argumento del libertinaje o el exceso crítico, sino bajo la acusación sostenida de mentir. De lo que se trata aquí no es ya de amordazar a la prensa, sino de privarla de lo que le pueda quedar de credibilidad en el manejo de los hechos. Este es un objetivo estratégico del populismo autoritario, arrebatar a la prensa el monopolio de los hechos. Un ataque que resulta especialmente dañino en el mundo de la prensa anglosajona, mucho más devota que la latina de la sagrada distinción entre "hechos" y "opiniones".

El giro lingüístico.

Enmiendas a la modernidad inconclusa

El proyecto ilustrado fue un intento exitoso, al menos es lo que parece cuando se repasan los logros de la Ilustración: autonomía, soberanía, laicidad, intersubjetividad, universalidad, derechos humanos. Pero cuando se miran los resultados materiales, digamos organizacionales, relativos a la forma en que la razón debía guiar a las personas a su felicidad, no cabe duda de que esa modernidad, como señala Habermas, quedó inconclusa. No es ya que haya de encajar la crítica, parcialmente justa, de ser un constructo eurocéntrico y la denuncia —expresada desde sus inicios— de segregar a las mujeres de sus ideales de igualdad y soberanía (Cobo, 2012), sino también el hecho incontestable de que la modernidad no supo qué hacer con sus límites y extralimitaciones.

El eurocentrismo es hijo del Renacimiento, pero alcanza su plenitud en el siglo XVIII, justamente cuando los autores de la enciclopedia están definiendo su concepto de lo universal. La razón ilustrada nació lastrada por esa suerte de visión provinciana que es siempre el etnocentrismo, que la condenaba a ser poco más que una autoconciencia europea (Gerbi, 1993), y hubo que esperar a las primeras independencias americanas del siglo XIX y, sobre todo, a la segunda oleada de mediados del siglo XX, para ser debidamente corregida.

Por su parte, la consideración de los operadores de la Ilustración hacia el papel de las mujeres no mejoraba mucho respecto a la que habían expresado sobre las “razas inferiores”. Ya Mary Wollstonecraft polemizaba contemporáneamente con el propio Rousseau, cuya complejidad de pensamiento parecía esfumarse en cuanto hablaba de la mujer. Rosa Cobo lo expresa con precisión filosófica: “La radicalidad del concepto de igualdad que plantea Rousseau se detiene ante las mujeres. Ahí la propuesta

rousseauniana de igualdad naufraga y el pensador radical se convierte en uno de los fundadores del patriarcado moderno" (Cobo, 2012: 112). La crítica feminista ha enmendado la razón patriarcal que anidaba dentro de la razón ilustrada, aun reclamándose como heredera de ella (Amorós, 1991).

La razón crítica no reconoció límites para la crítica de la razón, y así abrió la puerta a toda suerte de revisiones, en particular a la que hemos llamado el giro lingüístico. A partir de Wittgenstein, Heidegger, Saussure, Derrida, Gadamer, Ricœur todo cambia: es el lenguaje el que crea el mundo y no al revés. Después de eso ya no se puede estar seguro de nada. Ya lo explicaba bien Lewis Carroll:

—Cuando yo uso una palabra —insistió Humpty Dumpty con un tono de voz más bien desdeñoso—, ella significa lo que yo elegí que significara…, ni más ni menos.

—La cuestión —insistió Alicia— es si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes.

—La cuestión —zanjó Humpty Dumpty— es saber quién es el que manda…, eso es todo.

Si todo es cuestión de poder, como enseña Foucault, entonces tenemos el camino a la "neolengua" de Orwell, que es, según Umberto Eco, una de las características del "Ur-Fascismo", fascismo eterno o esencial (Eco, 1995).

El giro lingüístico es el camino de la sensibilidad posmoderna. No es solo una suerte de decepción respecto a las ilusiones del proyecto ilustrado, es también la búsqueda de una resignación o conformidad con la diversidad inaprehensible del mundo. Enfatizar la contingencia inherente al lenguaje y su poder estructurante tenía que conducir a una desconfianza hacia la objetividad de la noción de verdad. Y eso está lejos de ser un mero problema filosófico o una controversia académica. Para decirlo crudamente, la posverdad acaba de ganarse una larga estancia en la Casa Blanca. Maurizio

Ferraris reparte las culpas de ese descentramiento de la verdad entre analíticos y hermenéuticos, aunque se diría que carga más sobre estos últimos. La verdad puede construirse, pero no puede ser encontrada a través de una mirada cada vez más depurada y libre de prejuicios, como tal vez pretendían los analíticos, siguiendo a Wittgenstein y Russell. El evidente fracaso de esa vía conduce al hecho de que "los analíticos o bien no se interesan por la posverdad, considerándola un asunto no filosófico, o bien se limitan a verla como un error banal". Los hermenéuticos radicales, en cambio, podrían reivindicar la paternidad de la criatura, la posverdad, como heredera de su principio fundamental, según el cual "no existen los hechos, solo las interpretaciones" (Ferraris, 2019: 23).

De todas formas, y antes de perdernos en lamentaciones, quizá tengan razón quienes avisan, como Pablo Vázquez Gestal (2006), de un "giro dentro del giro". Apunta este autor a que, al menos en la historiografía, se ha pasado de la ciencia al relato y se está pasando de este a la interpretación. Esto vendría a ser una corrección de los excesos de la primera posmodernidad "deconstructiva". Algo así como un nuevo giro, orientado ahora a la recuperación de los hechos perdidos.

El concepto aristotélico de "verdad" y su correlato ilustrado hace tiempo que entró en crisis y no será con devotas invocaciones como va a ser restaurado. La posmodernidad ha tenido éxito en relativizar y socavar la razón ilustrada. Por el camino, se han removido los cimientos de la gran aportación europea, el positivismo y el mismo método científico (observación, hipótesis, verificación y nueva observación), y también su equivalente periodístico (hechos, verificación, publicación, reacción y nuevos hechos).

Todo esto forma parte de un cambio cultural profundo, un cambio de paradigma que llamamos "posmodernidad" y que viene repleto de "posverdades". Como dice Ferraris, "los problemas filosóficos tienen su origen en el mundo, no en seminarios y en artículos publicados en revistas de grupo A" (Ferraris, 2019: 25). Así que, para no ser enteramente "líquidos" ni "gaseosos", deberíamos aludir a los cambios sociales que acompañan, condicionan o afectan, pero seguro que es una afectación de ida y vuelta, a este proceso de

“aligeramiento” (que habría dicho Umberto Eco) o licuación (que diría Bauman):

La fragmentación del mundo, que es el reverso de la mundialización.

La disolución de las solidaridades clásicas (de clase, de nación, de localidad) y su sustitución por identidades líquidas (de sexo, de cultura, de consumo o estilos de vida…).

La exitosa contraofensiva neoliberal que, desde los ochenta y en casi todo el primer mundo, redujo la eficacia igualadora del llamado Estado del bienestar.

La globalización de la economía y sus flujos de capital, de mercancías y de seres humanos, pero no de derechos.

La interdependencia e interconexión creciente de sociedades y personas.

La digitalización de la vida y la universalización de la inteligencia artificial.

El dominio universal, a todos los efectos prácticos, de la condición de consumidor, por encima de la de ciudadano y persona.

El divorcio creciente entre capitalismo y democracia.

El capitalismo de las grandes transacciones, que mueve capital y mercancías muy rápido por doquier y empuja a las personas a moverse por el mundo sin derechos ni protección, ese capitalismo o, más precisamente, las clases dominantes de esa globalización desordenada están financiando fundaciones de pensamiento y think tanks que promueven, precisamente, el tipo de ajustes ideológicos que este orden de cosas requiere para no ser nunca cuestionado. El tipo de pensamiento posmoderno, ajeno a los grandes sistemas y viejos relatos, que difumine adecuadamente el trasfondo social de cabalgante desigualdad que este proceso conlleva. Como señalan

Ana Noguera y Enrique Herreras, en el tiempo de la desregulación y la liberalización de todo, en el tiempo del nuevo desorden, el individuo queda aislado y debe, sin ayuda, definirse aún en los grandes interrogantes de la emancipación, la individualidad y la comunidad. “La cuestión es que estos ‘grandes relatos’ son vivos muertos, a los cuales no se sabe muy bien cómo tratar, o bien se intenta su resurrección, o quizás lo mejor es darles una sepultura decente” (Noguera y Herreras, 2017: 91).

Una de las consecuencias de esta hegemonía cultural neoliberal afecta también precisamente al pensamiento crítico, que viene sintiéndose atraído por un creciente relativismo cultural, unido a las nuevas filosofías de la identidad sexual. Un pensamiento que se viene entrenando en debates crecientemente confusos, repletos de particularidades entre las que es difícil encontrar generalizaciones comprensibles. Un ejemplo de esa dispersión puede ser la controversia en torno a la actuación de Chanel en Eurovisión (2024). Se trató de un debate que involucraba casi exclusivamente a la izquierda y el feminismo, ya que donde algunos vieron promoción prostitucional en la letra de la canción y la estética del show, otros encontraban un combativo empoderamiento de la cantante. Parece que para que cualquier rol o cliché machista deje de ser patriarcal, basta con que una mujer empoderada lo exhiba con orgullo. La teoría feminista al parecer está de más y no urge mucho identificar las fronteras ente el pensamiento crítico y aquel otro funcional al sistema. Otro ejemplo son las dudas en torno a la prohibición de la ablación y otras prácticas culturales supuestamente identitarias, que se produjeron entre colectivos que trabajan con inmigrantes. Un caso típico de entrecruzamiento del viejo pensamiento anticolonial con las nuevas teorías de la identidad, con resultados claramente neoconservadores.

Podemos considerar todas esas derivadas como efectos de la onda larga de lo que en Estados Unidos se llamó el “pensamiento francés”, porque tiene que ver con eso que hemos llamado giro lingüístico de la filosofía. Ya no importa el análisis concreto de la realidad concreta, porque tu análisis es esclavo de tus palabras, tus conceptos están sesgados y, finalmente, tu relato no vale más que cualquier otro. Los grandes relatos que habían construido la visión de la historia, la sociología, las clases sociales, etc., entraron en vía

muerta a partir de la década de 1980, cuando empiezan a gobernar Margaret Thatcher y Ronald Reagan y se hunden completamente las políticas socialdemócratas, las políticas expansionistas keynesianas que habían triunfado en el mundo. A partir de ellos dos, una en Gran Bretaña y otro en Estados Unidos, lo que triunfa es el neoliberalismo, la desregulación y la privatización.

A esta modernidad globalizada corresponde una cultura propia repleta de individualismo y repliegue a la intimidad. Se trata de aquello que Lipovetsky (2010) llamó "segunda revolución individualista", que produce una cultura-mundo que universaliza al mercado en nuestras vidas. El concepto de "cultura-mundo" debe estar próximo a lo que Ulrich Beck (2008) llamó "cosmopolitización", pero es preciso recalcar la dimensión mercantil, porque esa es la sustancia actual de lo universal y no la condición humana, los derechos o cualquier otro valor.

La cancelación de los grandes relatos (Lyotard) y de los sistemas-mundo no es más que el eco discursivo, filosófico de aquel proceso histórico. No carece de cierta lógica que el giro lingüístico haya acabado produciendo también una forma de neolengua, muy conveniente al mundo neoliberal y más adecuada para encarar el nuevo clima poscapitalista de la libertad del consumo y el relativismo cultural. El paso de una recién descubierta interculturalidad al multiculturalismo, primero como reacción poscolonial al etnocentrismo, pero luego como negación de toda universalidad posible, resulta muy funcional a un mundo descentrado y entregado a la única lógica del beneficio. Como también lo es el masivo cuestionamiento de la posición dominante de la ciencia y la razón y el propio saber experto, como métodos de búsqueda de la verdad. En ese universo antiilustrado va de suyo que proliferen las pseudociencias y otras creencias alternativas y renazcan las religiones cerradas, consuelos ficticios para el humano aislado.

Para decirlo con palabras que Michiko Kakutani toma de la Rand Corporation, estamos ante una suerte de "decadencia de la verdad". Si el fin de los grandes relatos puede haber herido gravemente el lugar de la verdad en el espacio público, la invasión de las noticias falsas y los hechos alternativos le han dado la puntilla. "Y no se

trata solo de noticias falsas: también hay ciencias falsas (fabricadas por los negacionistas del cambio climático o los antivacunas), una historia falsa (promovida por los revisionistas del holocausto y los supremacistas blancos)" (Kakutani, 2019: 14). Si la verdad no ha muerto del todo tal vez sea porque han venido a visitarnos una suerte de verdades menores: verdades parciales, étnicas, religiosas o nacionales. Verdades artificiales, subjetivas, personales. Verdades desconocidas o inaccesibles, que parecen, más bien, creencias. Verdades desiderativas, vinculadas a un deseo narcisista ("soy aquello que quiero ser, acéptame así"). Y verdades morales plurales, de grupo o subgrupo, todas equipotentes, todas con el mismo derecho. Es el signo de los tiempos de posverdad, de relativismo, de individualidad narcisista.

No deja de tener sentido que, justamente, el final de los grandes relatos venga acompañado de la explosión de la "sociedad del espectáculo" que Guy Debord (2005) expuso tan brillantemente. Cuando todo es mediático, es decir, competencia feroz por la atención, no es extraño que todo, la política, la economía y hasta la vida civil se vuelva escénico. La sociedad del espectáculo significa que todo ha de ser visible, ha de poder ser contemplado y ha de sujetarse a la regla de que "el espectáculo debe continuar". Las elecciones, el propio debate parlamentario, el juego político en general son siempre agónicos, es decir, expresión de una lucha digna de ser contemplada desde la sala de estar. Un presidente que pide tiempo para reflexionar u otro que se fuga por la frontera tienen mucho más atractivo que las propuestas políticas que subyacen a esas actitudes. Es el espectáculo, no las razones del espectáculo.

Aunque lo parezca, todo esto no es enteramente nuevo. El poder, especialmente el poder religioso, siempre fue liturgia y representación. Como apunta Bartolomé Ruiz (2014), siguiendo a Giorgio Agamben, "la liturgia es apariencia, o sea, manifestación ritualizada del poder". Es el espectáculo del poder lo que da poder, como bien sabían los papas y los monarcas medievales. El mecanismo de legitimación originario no ha desaparecido en las democracias modernas, tan solo ha cambiado de sede, ahora son los medios de comunicación los encargados de asumir de forma eficiente la "dimensión aclamativa del poder", es decir, la

conformación de la opinión pública.

Ahora bien, en una sociedad entregada al espectáculo, o "acumulación de espectáculos", como diría Debord (2005: 37), la relación entre realidad (hechos) y verdad (afirmaciones y relatos) deviene más y más débil. En la economía política de la información lo que cuenta es el espectáculo. El valor de la información no radica tanto en la cantidad de verdad que encierra, y que sirve para orientarse en el mundo, sino en su valor de mercado, es decir, en lo llamativa o atractiva que sea, porque eso le garantiza difusión suficiente para "crear realidad". El espectáculo es, por definición, un espacio hecho de simulaciones. Incluso la propia realidad debe ser contada al modo de la ficción. Así lo exige el público, y no solo el público de lo político. Los reality shows son hoy el prototipo del espectáculo popular y se han convertido en una suerte de "selfi social". Cumpliendo, en buena medida, la predicción de Umberto Eco (1986), hemos pasado de una "paleotelevisión" que intentaba reflejar el mundo, pero en realidad mostraba la parte más brillante de él (líderes, estrellas, héroes…), para ofrecerlas como modelo, a una "neotelevisión", que recrea un mundo dentro de sí misma con los materiales de las vidas corrientes. En cierto modo, se lleva el mundo, o una versión convenientemente simplificada de él, al plató.

El paradigma de este nuevo modo de televisión podría ser El show de Truman (1998), donde se recrea la vida entera de una persona real para que sirva de espectáculo. Un espectáculo repleto de las imágenes e incertidumbre de la vida real, pero perfectamente ficcional. El resultado es una vida minuciosamente corriente y anodina, con la que cualquiera podría identificarse, pero que es completamente inventada. En nuestro país, el programa de Telecinco Gran Hermano (2000) fue el comienzo de una larga lista de secuelas de esta clase de televisión, que hoy muestra ejemplos tan notables como La isla de las tentaciones, donde se reta a los participantes a mantener la fidelidad a sus parejas en un entorno de tensión, culto al cuerpo, machismo y trivialización del sexo y las relaciones. La mayor parte de la producción televisiva de las cadenas generalistas no hace más que eso: presentar gente corriente contando sus problemas cotidianos, para convertirlos en objeto de atención universal, en una suerte de mirada colectiva al propio ombligo. Una pareja cuenta detalladamente su crisis matrimonial,

mientras otra comparece en una cita a ciegas o quizás contemplamos las artimañas del jefe para pillar a un empleado desleal, o la pelea de unos vecinos de escalera o unos padres enfrentados al entrenador de fútbol de sus hijos. Es la realidad como materia de producción televisiva, pero no se debe olvidar que, para ser atractiva, incluso la realidad debe ser ficcionalizada, es decir, dramatizada, guionizada y adecuadamente espectacularizada, aunque ello requiera adulterar fácticamente el relato con dosis mayores de emocionalidad.

La sociedad civil se retrata continuamente a sí misma en esa clase de programas. No es que no haya aprendizaje social, sino que se aprende solo lo que ya es y tal y como es, volviendo casi inconcebible una vida social alternativa. “Ver cómo los otros resuelven su vida y sus conflictos socializa. Contemplar la vida de los demás nos conforta: si es mejor que la nuestra, nos identificamos y soñamos, si es peor, nos alegramos de nuestra situación” (Cáceres Zapatero, 2007: 5). Resulta obvio que ese aprendizaje no está exento de ideología, aunque no se pueda presumir siempre su carácter conservador respecto de las normas sociales.

El predominio absoluto de la telerrealidad espectacularizada se ha trasladado más allá de la función de entretenimiento, invadiendo la propiamente informativa. Ha llegado a no ser posible distinguir la información del entretenimiento. No solo los telediarios han acabado buscando los mismos temas que alimentan la telerrealidad, sino que han incorporado el estilo y la metodología de presentación de aquella en reportajes, documentales y noticias en general. Por no hablar de la invasión de los espacios informativos por contenidos pseudocientíficos, esotéricos y del corazón. Incluso los programas de debate, antaño centrados en temas de actualidad y de interés general, han acabado inmersos en los mismos asuntos promovidos por los reality shows y el mismo clima emocional, hasta el punto de que podría decirse que estos son el gran suministrador de materiales para la televisión generalista.

A una sociedad en selfi permanente a base de telerrealidad y enganchada a los programas y productos de autoayuda corresponde, lógicamente, una hiperinflación de individualismo. Estamos asistiendo a las últimas fases de lo que podríamos llamar el

“proceso de individuación”. Richard van Dülmen (2016) ha descrito ese proceso sociocultural como un “descubrimiento del individuo” que empieza con la Reforma y culmina en la Ilustración. Un proceso que para Gonzalo Pontón (2017) tiene lugar sobre todo en el siglo XVIII, como construcción de un individualismo sistémico trabajosamente levantado contra la igualdad. El paradigma de la individualidad se nos aparece hoy continuamente reforzado por el relato consumista y narcisista de la posmodernidad. “Si lo deseas con suficiente vehemencia, será tuyo”. Es la marca individual que sustituye a la identidad colectiva, incluso en el mercado laboral y en la negociación de condiciones de trabajo. Olvídate de los sindicatos, solo tú y tu perfil frente al mundo. Olvidado el rancio positivismo, el razonamiento estándar, o de sentido común, se vuelve autorreferencial. No se afirma porque se sepa que algo es así, sino porque “se siente que es así”. Las certezas están en uno mismo, “pregúntale a tu corazón”. Lo que se siente, las emociones que se viven son más determinantes que los pensamientos. Este es el modelo argumental que casa con la nueva sensibilidad. En esta suerte de “barra libre epistemológica donde ‘la verdad’ es siempre cuestión de perspectiva y de programa” (Kakutani, 2019: 33), cabe cualquier conjuntito de herramientas o tips que uno sea capaz de adquirir en el supermercado de la autoayuda.

De acuerdo con Richard Sennett, el narcisismo es la “condición del hombre moderno”. Tras haber producido desde el Renacimiento una cuidadosa distinción de los ámbitos público y privado, tras haber exaltado en el siglo XIX la dimensión pública, hemos procedido desde mediados del XX a reducir esta última en pro de una suerte de retorno a la intimidad. Es ahí donde la persona se realiza. El narcisismo para Sennett no es el amor a la propia belleza, que predica la acepción popular del término. Para él, de un modo más estricto, ha de entenderse como una obsesión acerca de la importancia que para mí tienen “otras personas y hechos externos”. Obsesión que llega a impedir “la gratificación de las necesidades del yo y hace que una persona sienta que ‘esto no es lo que yo quería’ en el momento de conseguir un objetivo o de vincularse con otras personas. En consecuencia, el narcisismo posee la doble cualidad de configurar una absorción voraz en las necesidades del yo y un obstáculo para su satisfacción” (Sennett, 2011: 21). Parece que el narcisismo viene a ser a la fase actual del capitalismo mundializado,

lo que la ética protestante fue al comienzo del capitalismo. Si aquel momento requería una suerte de "ascetismo protestante" (negación del placer para reafirmar públicamente el yo), el capitalismo global neoliberal promueve el narcisismo como "representación pública de las emociones internas que los demás no llegan a entender". Lo que uno siente llega a convertirse en la única realidad y la identificación de ese sentimiento se confunde con la "romántica búsqueda de la personalidad". Esa búsqueda interior, desde luego, coloca en otro plano las relaciones entre vida pública y privada y hace que, igual que para los romanos de la era de Augusto, la vida pública nos parezca una cuestión de obligación formal. Es lo que Richard Sennett denomina el "declive del hombre público". La paradoja de este declive anunciado, de este repliegue a la individualidad consumista, nos dicen Ana Noguera y Enrique Herreras (2017: 90), es que viene acompañado de "un aumento del control burocrático sobre los valores, costumbres y modos de vida de los individuos". Un control que se verifica no solo desde la Administración del Estado, sino también desde las propias compañías que comercian con los datos que producimos en sus redes. El retorno a la intimidad es también la externalización de nuestra intimidad. Esta es una de las flagrantes contradicciones culturales del capitalismo tardío.

Para ese individuo vuelto hacia el interior, para esa sociedad en selfi permanente, tampoco el lenguaje que describe el mundo es ya una certeza. El "giro lingüístico" de la filosofía posestructuralista trajo aparejada una suerte de cinismo respecto al lenguaje, una especie de "descreimiento", que quizá fuera muy necesario para desencantar al mundo, pero que no deja de tener consecuencias en la forma en que nos aproximamos a los discursos. Si todo es una cuestión de poder, como dirían primero Humpty Dumpty y después Foucault, entonces el lenguaje en vez de ser transparente, como ilusamente se había creído, es un sistema de trampas para enmascarar realidades. De hecho, puede que ni siquiera haya realidades, sino solo lenguaje, ya que "no hay nada más allá" y las palabras no se refieren a ninguna verdad tangible, sino que extraen su credibilidad del hecho de estar insertas en un sistema que se confirma a sí mismo o, como mucho, reciben su credibilidad o su legitimidad del mismo poder.

El giro lingüístico, pues, significa que podemos contarnos casi

cualquier historia, porque todo es cuestión de relato, sin que importe mucho qué relación tiene el discurso con los hechos. Sin que importen mucho los hechos, en realidad.

El posestructuralismo nos ha enseñado no solo que los relatos no sirven como orientación en el mundo, sino que fungen como distracción y son tan legítimos unos como otros. En el final de este camino, tanto importa si el lenguaje habla de una tierra esférica como de una tierra plana.

La posverdad, es decir, la indiferencia hacia la verdad de las cosas, hacia la veracidad de los discursos, es nuestra "nueva sofística", como diría Victoria Camps (2017). La nueva sofística es la peor versión de la sofística clásica, porque en aquella se intentaba aún persuadir de objetivos nobles y justos (Protágoras o Gorgias), pero en la de hoy, se intenta legitimar la mentira o, al menos, la desconfianza hacia la existencia de cualquier clase de "verdad". Esta indiferencia hacia la verdad es lo que Ana Noguera (2022) viene designando como una nueva "patología social", que termina sumándose a la alienación, la explotación o la violencia que señalaran en su día Rousseau y Marx. Esta disfunción en torno a la verdad tendría su origen en la misma "colonización sistémica del mundo de la vida" que Habermas señaló como la causa principal de la crisis contemporánea: pérdida de sentido en la cultura, carencia de normas en la sociedad (anomia) y psicopatologías de la personalidad. Tendríamos así una patología social que agudiza las distorsiones de la comunicación social y aumenta las dificultades para la autonomía y la autorrealización.

La verdad de las mentiras

De acuerdo con la teoría, una mentira es un acto lingüístico, es decir, se miente al hablar y se miente si lo que se dice no es verdad o uno mismo no cree que sea verdad. Pero es también un acto lingüístico porque se miente cuando se afirma algo para engañar a otro alguien y no en otras ocasiones en que uno se limita a ironizar, parodiar o ficcionar. Esto significa que la mentira, para ser considerada como tal, debe cumplir una serie bastante exigente de condiciones. Así, al menos, lo creen Grimaltos y Rosell (2021: 38), para quienes la mentira cumple a la vez cuatro condiciones:

CE (condición de enunciación).

CF (condición de falsedad).

CCF (condición de creencia de falsedad en el hablante).

CIE (condición de intención de engaño).

Aquí parecen quedar expresamente fuera las mentiras que se pronuncian sin intención de engañar y las que engañan sin pronunciar mentira alguna. El mundo de la política, sin embargo, que es el que aquí nos interesa, está lleno de mentiras que no se pronuncian, porque son actos que engañan al observador (o lo intentan), y de mentiras que se construyen con medias verdades. En ambos casos el hilo conductor es la intención de engañar, no el éxito del engaño. Cuando Donald Trump dice que los inmigrantes se comen a los perros y los gatos domésticos, la mayoría no lo cree, pero eso no lo hace menos falso. Aunque la primera de las condiciones de la teoría, la más expresamente lingüística, querría dejar fuera todo el universo de las mentiras que “no se dicen, sino

que se hacen", es decir, se transmiten por medios no estrictamente lingüísticos, sino más bien factuales, gestuales, de acción, etc., lo cierto es que este esquema clásico se podría aplicar sin mayores dificultades a un número abrumador de mentiras habituales.

Podríamos ponerlo a prueba, por ejemplo, con el caso de Miguel Ángel Rodríguez, el jefe del Gabinete de la presidenta de la Comunidad de Madrid Isabel Díaz Ayuso, y sus mentiras en torno a la filtración de la carta del novio de esta, donde ofrecía a la Fiscalía un pacto de aceptación de sus delitos. Este ejemplo de mentira política, nacida en el corazón del sistema y no en sus márgenes, reúne toda la casuística de la proferencia engañosa. Primero en los hechos y luego en los dichos, cumple la condición de enunciación (CE): Miguel Ángel Rodríguez (MAR) filtra la respuesta del fiscal, pero oculta el correo del novio de Ayuso con la propuesta de pacto. Aquí se induce el engaño dando una verdad demediada (CIE), se da a entender que es la Fiscalía la que propone un pacto (CF). Esa es la mentira fáctica, pero luego está la mentira lingüística. A la salida de su declaración ante el juez, la prensa le interpela[2]: cuando se le pregunta por qué lo hizo, su respuesta es "para destacar que la Sexta estaba mintiendo" (CE y CF). Cuando se le señala que la Sexta no mentía, porque su información, al incluir el primer correo, daba la verdad completa, su respuesta es que "él entonces no lo sabía", su mentira entonces carecería de (CCF) y quedaría degradada a error. Como agudamente anticipaba Arendt, cuando el embustero no puede imponer su mentira la transforma en opinión. Para hacer creíble ese "error", un momento antes ha declarado que no tenía relación con la defensa del novio de Ayuso, lo que explicaría el error. Esto también parece mentira (CF), pero es una mentira necesaria para hacer pasar por error la mentira de que no lo sabía (CF y CIE). Si le damos crédito, resulta que mintió sin saberlo para desmentir una verdad con una mentira. Si no le damos crédito, lo que resulta es que todas las proferencias, y también los actos, están guiados por la misma voluntad de engaño (CIE) y la pretensión de que ello conduzca a una condena judicial en claro caso de lawfare.

Quizá este esquema resulte más difícil de aplicar con éxito a mentiras que no se producen en un acto de habla, sino en varios, a lo largo del tiempo y, además, combinados con actos no lingüísticos. Por ejemplo, podríamos mencionar las mentiras del

equipo de campaña de Donald Trump en las presidenciales de 2020. Esas elecciones que Joe Biden ganó a Trump, impidiéndole completar un segundo mandato, desataron toda la artillería de mentiras públicas del populismo americano. Donald Trump venía anunciando desde meses antes que los demócratas preparaban para esas elecciones un fraude masivo a través de los servicios de correos y el voto anticipado. La afirmación era, por supuesto, una mera invención sin fundamento alguno, no se basaba en ningún cambio del dispositivo de voto anticipado ni del sistema operativo o la normativa. Tampoco se habían detectado indicios de ninguna clase que pudieran hacer sospechar sobre ese incremento espectacular del voto por correo, que se debía exclusivamente a las condiciones de pandemia. Se nos decía que habría fraude, como una forma de vacunarse ante un probable resultado negativo. Nada más. ¿Nada más? En realidad, es poco probable que la intención fuera convencer al mundo de que el sistema electoral de la democracia más antigua del mundo fallaba por los cuatro costados, mediante un fraude masivo orquestado ante los ojos de miles de medios de comunicación. La clave para entender ese bulo colosal se vuelve evidente en cuanto observamos cómo la mentira siguió afirmándose, incluso a mayor volumen, una vez conocido el resultado. Desde ese momento, y a pesar de que, uno tras otro, los jueces que examinaban las apelaciones descartaban la existencia del menor indicio de fraude, se siguió insistiendo en que había habido fraude masivo y hasta se permitió/fomentó una insurrección contra el Capitolio. Decimos que la clave la da esa actitud, porque esta mentira, performada en el tiempo, no tenía el propósito de convencernos de ningún fraude, sino el de hacer desconfiar a cuanto más público mejor de la fiabilidad del sistema electoral americano. Léase bien, desconfiar, casualmente, de uno de los pilares básicos de la democracia americana: el sistema electoral. El populismo autoritario es lo que tiene, dispara contra los fundamentos de la democracia de un modo similar a como el fascismo de los años veinte y treinta atacaba los fundamentos del parlamentarismo de la época.

Naturalmente, en cuanto oímos a Donald Trump anticipar el fraude electoral, todos entendimos que de lo que se trataba era de generar los “antecedentes” que habría de necesitar para deslegitimar un resultado que anticipaba negativo. Estaba, como diríamos en

lenguaje periodístico, “construyendo un caso”, que necesitaría más adelante que a la gente le “sonara” como ya probado, por el mero hecho de que ya estaría instalado en la corta memoria operativa de los públicos contemporáneos.

Lo que tenemos aquí no es una simple mentira enunciada en un discurso, en un mitin o un “canutazo” ante los medios, sino una estrategia mediática de instalación de “antecedentes” para producir artificialmente la sensación de déjà vu, que es lo que confiere a una denuncia el aspecto de “cosa probada”. No es, por tanto, una “mentira clásica” que cumpla las condiciones que establecen Grimaltos y Rosell, sino una mentira preparada y performada a lo largo del tiempo, cuyo objeto final tampoco es engañar sobre el resultado de las elecciones, sino extender la desconfianza en las verdades electorales “oficiales” y, de paso, ofrecer un banderín de enganche a sus partidarios, aprovechando que casi siempre las mentiras tienen una función emocional, relacionada con la identidad grupal. Lo que aquí se cumple no es tanto el conjunto de condiciones de la mentira clásica, ni siquiera de la mentira masificada de los viejos medios de comunicación de masas, sino un tipo nuevo de condiciones, las de la posverdad y las fake news, que son mentiras destinadas no a “hacer creer”, sino a hacer descreer. Es decir, unas mentiras que promueven una “particular clase de cinismo”. Un tipo de mentiras orientadas no al engaño, sino a la desafección, para lo que se ofrecen “verdades alternativas”, como si tuvieran el mismo nivel de credibilidad que las verdades oficiales, fácticas o probadas.

En otras palabras, el resultado de una constante y total sustitución de la verdad de hecho por las mentiras no es que las mentiras sean aceptadas en adelante como verdad ni que la verdad se difame como una mentira, sino más bien que el sentido por el que nos orientamos en el mundo real —y la categoría de la verdad versus la falsedad está entre los medios mentales para alcanzar ese fin— queda destruido (Arendt, 2017: 68).

Este esquema se repite a veces en las mentiras “dichas” y casi

siempre en las mentiras “performadas”, como llamaré a esta clase de falacias construidas con medios y redes actuales y con pensamiento estratégico. El propósito, repito, perfectamente consonante con el discurso de la ultraderecha populista, no es tanto “hacer creer” algo como destruir las barreras que separan lo cierto de lo incierto, aquello que la gente puede tranquilamente creer de aquello de lo que la gente puede tranquilamente dudar. En tiempos de posverdad, la verdad no importa mucho. No es que no exista, es solo que no importa. Este es el modo en que las mentiras crean realidad o, más bien, percepción de la realidad. Una percepción fuertemente cargada de sentimentalidad, ya que las fake news trabajan activando emociones, generalmente negativas.

Como ha señalado Rodríguez Ferrándiz (2018), en un medioambiente donde la verdad no importa mucho, también las mentiras se vuelven banales. De esto ya se había dado cuenta Hannah Arendt, cuyas intuiciones en el campo de la verdad y la mentira en política la llevaron hasta casi anticipar el término “posverdad”. No lo hizo, pero le faltó poco. A ella le llamó la atención que la montaña de argumentos falaces que inventó la Administración norteamericana para justificar la guerra de Vietnam, que se encontraban ocultos en los secretos documentos del Pentágono, habían sido en realidad ignorados por los propios encargados de tomar las decisiones, ya que eran irrelevantes a todos los efectos y, en la práctica, ni siquiera eran secretos. Rodríguez Ferrándiz (2018: 34) recuerda ese precedente para concluir que “el mentiroso competente no sustituye simplemente la verdad por sus mentiras, sino que intercala sabiamente una y las otras”. La banalidad de las mentiras está, pues, al servicio de la mentira, al servicio de su extensión irrefrenable. Es una de las formas en que la mentira se viste de veracidad.

Razona Victoria Camps que cuando uno se pregunta por qué la mentira es inmoral, la respuesta debe abandonar “el terreno moral para situarse en el de la lógica: porque la mentira sistemática hace imposible la comunicación”. Siguiendo en esto a Kant y Habermas, desde distintas ópticas, convenimos en que la regla de la verdad y la veracidad es irrenunciable, porque “no hablaríamos ni escucharíamos a nadie si partiéramos del supuesto de que todos mienten y engañan. La mentira no es universalizable” (Camps,

2017: 96). Quizá sea tiempo de volver a tomar en serio la propuesta de Habermas de reconstrucción (corrección) del proyecto ilustrado. Desarrollar una "razón comunicativa", para encontrar algo que sí sea universalizable, ya que ni la mentira ni la pluralidad infinita de "verdades" individuales lo es. Se precisa consensuar un mínimo de condiciones objetivas para el diálogo, una ética dialógica compartida, que vuelva posible la intersubjetividad, para que sirva de base a una democracia deliberativa (Habermas, 1987).

Pero, no nos equivoquemos, la definición de esas condiciones y esa ética no es tarea para filósofos. Esto es también política y política urgente, porque el día que la veracidad de los discursos y las acciones afirmativas deje de ser obligatoria se habrá acabado la conversación pública y habremos terminado con la democracia.

POSPERIODISMO

“La confusión, en general inconsciente, entre ver y saber y ver y comprender la utiliza la televisión para manipular a las personas. En una dictadura se sirve de la censura; en una democracia, de la manipulación”.

Rysard Kapuściński (

1999)

El periodismo es una curiosa función social consistente en contarle a la gente lo que pasa, para que sepa a qué atenerse y cómo intervenir en lo que le pasa. Se trata pues de una función cognitiva consistente en proporcionar a la ciudadanía los ingredientes (hechos, interpretaciones y opiniones) con los que tomar decisiones sobre asuntos que, por afectar a muchos, resultan de interés general. Para algunos, esta visión del periodismo peca de ingenua. En una lectura que podemos considerar algo más cínica, el periodismo no sería tanto un síntoma de la realidad social ni un reflejo pobre de ella, sino que forma parte de esa misma realidad, ya que tiene efectos sobre ella y, por ende, contribuye a crearla. Esta suerte de constructivismo es hoy día muy aceptada en el propio mundo del periodismo. Uno de los libros académicos más reputados del periodismo tiene, precisamente, ese título, La construcción de la noticia (Rodrigo Alsina, 1989) y viene a decir que el proceso productivo de la información no es más que la selección y procesado de aquellos elementos de la actualidad que se quiere destinar al consumo del público como si fuera la realidad que ese público ha de vivir, es decir, un proceso de construcción social de sentido, de construcción social de la realidad. Pero en esa descripción, de acuerdo con Marc Angenot (2010) y Patrick Charaudeau (2003), lo que resulta clave es la intencionalidad de quien se ha convertido en emisor. Por esa vía estaríamos retornando al concepto fuerte de Humpty Dumpty del poder de decir y de hacer que las cosas que dices signifiquen lo que quieres. Con palabras de

Charaudeau (2003), “el lenguaje no es transparente”. Si, en efecto, el lenguaje no es transparente, sino que los signos que contiene son síntomas de la intencionalidad del enunciador y además resulta que esos signos son opacos en sí mismos (porque no son transparentes respecto a los hechos) y tienen efectos sobre la realidad social (porque se convierten en lo que la gente cree real), entonces se hace más necesario que nunca alguna hermenéutica de los textos, alguna ciencia que nos aclare sobre su sentido. Estamos llegando, pues, al análisis del discurso como herramienta imprescindible para interpretar cada uno de los relatos que se dan en el espacio público. Al menos esta historia no acaba en una declaración de imposibilidad de averiguar el sentido, sino en un llamamiento al conocimiento, en alguna fuente de interpretación científica.

Resulta que esta misión casi tautológica es esencial para la democracia, no para la autocracia ni para los otros regímenes sin ciudadanía. Como explica Rodrigo Alsina (1989), la función que asignamos al periodismo en las sociedades democráticas no es otra que “informar”, es decir, “hacer saber”. Hacemos saber al público aquello que entendemos, desde nuestra sabiduría profesional, que le interesa saber. Pero el periodismo hace algo más: se ocupa también de “persuadir”, es decir, de “hacer creer”, mediante las secciones de opinión. También, llegando más allá, se ocupa de “hacer hacer”, es decir, de manipular o, al menos, performar realidades promoviendo actitudes o, incluso, acciones desde tribunas editoriales. Estos discursos performativos trasladan casi siempre una estructura de fondo que viene a decir “puesto que las cosas están así, debería actuarse de este modo”. Admonición dirigida más a las autoridades que al propio público. Y, más allá todavía, de un modo que se ha intensificado en los últimos tiempos debido a la competencia por la atención entre los medios tradicionales y las redes sociales, también el periodismo ha asumido la tarea de “emocionar”, es decir, “hacer sentir”, lo que se consigue con dosis crecientes de sensacionalismo no solo visual, mediante imágenes fuertes, sino también textual, forzando las reglas de la titulación para incrementar el interés o atractivo de las piezas.

Si esas son las funciones que las sociedades contemporáneas atribuyen al periodismo, es decir, algo más que el mero traslado de los hechos, ¿dónde queda entonces el compromiso de objetividad?

¿Quedan limitadas las obligaciones de verificación a la sola función de informar y no a las otras? La misma importancia que tenían los "hechos" para la filosofía de la "verdad" la tienen en el periodismo para fundamentar la "objetividad":

El respeto a los "hechos", es decir, aquello que observamos y puede ser también percibido por otros observadores, es objetivo y verificable.

La rigurosa separación de los hechos y las opiniones.

Las noticias periodísticas son colecciones de hechos seleccionados y estructurados por periodistas. Al publicarlos como noticias, esos hechos son leídos por personas que no los conocían y cuyo conocimiento de ellos dependerá en exclusiva de ese relato, pero también por personas "implicadas" o conocedoras directas, que pueden corregir o, eventualmente, demandar al emisor si entienden que miente. Los y las profesionales del periodismo son conocedores de aquellos hechos por haber sido espectadores directos de ellos o porque alguien, testigos o expertos, se los ha contado. En tal caso, el periodista debería tener la precaución de verificar de modo independiente aquello que le hayan contado.

Con base en esa presunta objetividad se construyó la "ideología del reflejo", convertida ya en un conveniente eslogan que proclama que "así ha ocurrido y así se lo contamos". Los medios, en esta visión, se dedicarían solo a reflejar a la sociedad aquello que esta proyecta, nada más. Este relato autolegitimador opera con flagrante olvido de las otras funciones del periodismo y presume solo del cumplimiento de la función de hacer saber, obviando las de hacer creer, hacer hacer y hacer sentir. Una falacia que hasta los mejores periodistas tardan en abandonar.

Esta ideología del reflejo tuvo su culminación cuando llegaron los medios audiovisuales y las tecnologías que permitían al intermediario, el reportero y por extensión el medio para el que trabaja, estar "presente" en el lugar de los hechos. Ya no

necesitamos construir un relato creíble de aquel suceso que nos contaron y debemos trasladar al público, basta con que pongamos una cámara delante y el público verá por sí mismo lo que ocurre. Del triángulo de la mediación (suceso-relato-público) hemos pasado al continuo suceso-cámara-público. Ya no solo el periodista creerá en la ideología del reflejo, también el espectador creerá que aquello que ve "es" la verdad, puesto que lo ve. Olvidando, por tanto, que "ver no es comprender" (Kapuściński, 2002) y que lo que ve también es "editado" (enfocado, encuadrado, seleccionado, relatado) antes de llegar a sus ojos.

Si el periodismo cree que volviendo a una sacralización de los "hechos", es decir, mostrando la realidad en vez de explicarla, se pone a salvo de la manipulación informativa, se engaña. La idea de que el periodismo "refleja" la realidad es, como diría un físico teórico, una teoría poco elegante, porque necesita demasiadas precisiones y leyes particulares:

Necesita, por ejemplo, un esfuerzo constante de verificación y contrastación para estar seguros de lo que se publica. En las facultades se enseña a cuestionar los hechos acudiendo a las fuentes y a la verificación. "No deis nada por sentado", les decimos. Pero hay hechos que no cuestionamos, los damos por buenos en virtud de una cosa llamada sentido común, que, en realidad, es lo que la generalidad de los periodistas da por bueno. Sin esa presunción operativa, un relato noticioso sonaría así de cansino:

Un hombre, que dice llamarse Liberto y pretende ser el dueño de un bar-pizzería de nombre homónimo, ha denunciado ante un hombre uniformado que dice ser policía a un posible ladrón, por el supuesto robo de lo que podría ser la recaudación del día de dicho negocio, ya que fue extraída, al parecer, de lo que el supuesto dueño afirma ser la caja registradora del negocio, mediante amenazas que se habrían proferido blandiendo un objeto con apariencia de cuchillo.

Requiere también un manejo adecuado de las fuentes, que constituye una de las marcas de identidad del periodismo y uno de los soportes de su credibilidad. Una buena agenda, un trato adecuado y una ética exigente deberían garantizar que las historias que se construyen sean razonablemente ciertas. La alfabetización mediática de los públicos también había extendido la habilidad de evaluar la validez de una noticia por la calidad de sus fuentes. Todo esto desaparece en las redes desde el momento en que los estudios señalan que los usuarios otorgan credibilidad a las noticias que encuentran en internet no en función de las fuentes ni del origen de la publicación, sino en función de quien la ha compartido en la red. Cuando te llega a través de un amigo, tiene un plus de credibilidad, independiente del medio o la fuente.

También se ha requerido siempre una buena competencia en lo que podríamos llamar el "formateado" final de los relatos (género, presentación, titulares…), que era un requisito indispensable de la credibilidad fáctica del periodismo.

El manejo de la neutralidad para presentar posibilidades en conflicto tampoco es un logro automático ni se solventa simplemente dando voz a ambas partes y entrecomillando sus declaraciones. Se requieren nuevas evidencias. Por ejemplo, la acusación de un delito por un político hacia otro es un hecho, aunque esa acusación fuera falsa. El desmentido del acusado es otro hecho, aunque la acusación fuera cierta. Para el periodista ambos hechos tienen suficiente "verdad" y normalmente nos detenemos ahí, dejando que el lector decida no quién dice la verdad, sino a quién creer. La demostración de la verdad o falsedad de la acusación requiere una averiguación específica, el hallazgo de nuevos hechos, quizá no tan evidentes, reclama un periodismo de investigación. Finalmente, el nuevo relato será otro hecho y, como tal, se entenderá en su contexto.

También es preciso que se encuentre el estilo apropiado para "denotar" objetividad, evitar la adjetivación, sujetar las valoraciones a su cuota de evidencias y evitar toda exageración en el relato final de aquel célebre ¿quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué?

Como se ve, la objetividad periodística es tan solo un "ritual estratégico" (Tuchman, 1998), que no garantiza por sí mismo la verdad, sino solo la diligencia en su búsqueda, que es a lo que obliga el derecho a la información que rige la profesión del periodismo. El compromiso del periodista con la objetividad está en realidad siempre mediado por varias fuerzas contrapuestas: el sentido común profesional, que se alcanza, digamos, ambientalmente, es decir, se aprende ejerciendo la profesión junto a otros. La cultura de empresa, es decir, la filosofía y la trayectoria del medio de comunicación, su ideario o libro de estilo. Y también, por qué no reconocerlo, por las consideraciones oportunistas sobre lo importante y lo interesante en cada momento. Consideraciones siempre sometidas a la tentación del sensacionalismo, especialmente en estos tiempos dominados por el clickbite.

Basta comparar las primeras páginas de los principales diarios cualquier día con una importante carga informativa. Cambian los énfasis, la titulación y hasta la selección de los hechos principales. El miércoles 30 de octubre de 2024, la sociedad civil se despertó con la noticia del que la DANA ocurrida el día anterior en Valencia había producido a esa hora más de 70 muertes (acabarían llegando a 219). Tres de los cuatro principales diarios prefirieron poner el foco sobre el caso Begoña Gómez y acompañaron los titulares con una gran foto de portada. Uno de ellos ni siquiera menciona la DANA, pero los otros dos la relegan a un rincón anodino de la portada. Solo uno de los cuatro da todo el protagonismo a la peor riada que se recuerda en nuestro país.

La pretensión de objetividad fue abandonada hace tiempo y no solo en el periodismo. Dejó de estar clara la separación entre observador y cosa observada. Aquí parece reverberar la gran revelación de la física cuántica y el "gato de Schrödinger". La observación siempre es participante, sobre todo en el periodismo, porque la misma observación es ya un acto de selección y aislamiento de lo observado y no deja de influir en el resultado. Pero también empezamos a saber que la verdadera observación siempre contiene una interpretación que la guía. En estas condiciones, la única salvaguarda para el público es que el medio haga siempre explícita su interpretación.

Para el periodismo la obligación de “fidelidad” no es para con la verdad —cosa imposible— sino para con la veracidad, es decir, fidelidad al hecho (hechos de origen conocido), fidelidad a los protocolos periodísticos (fuentes, contrastación, verificación…), fidelidad al contexto, corrección de errores cuando sea el caso y apertura de un canal de réplica.

En el periodismo, pero no en la actividad comunicativa propia de las redes, la “objetividad” aún derivaba de una cierta intersubjetividad: el pluralismo de perspectivas garantizaba una cierta verdad resultante o, al menos, una realidad de referencia (medialidad), si todo el mundo hace público su sesgo, todo el mundo puede descontar el sesgo de quien tiene enfrente. Si todos los sesgos son “visibles” (como diría Habermas) aún podrá detectarse un núcleo común de hechos. El periodismo aún podría ser el soporte principal del diálogo público, pero no es nada seguro que las redes sociales puedan hacerlo, al menos en su forma y estructura actual, es decir, trufadas de intereses comerciales no explícitos o incluso ocultos, y ajenas a las reglas de la veracidad.

La digitalización cambia las claves

Lo que se enseñaba en las escuelas de periodismo es que el buen relato periodístico tiene una forma de pirámide invertida. En la inolvidable película Primera plana un despiadado director de periódico, interpretado por Walter Matthau, le dice al experimentado Hildy, reportero incorporado por Jack Lemmon, que no puede dejar para el segundo párrafo la gran noticia de que tiene escondido al preso fugado: "¿Y quién diablos [le increpa] va a leer el segundo párrafo?". La idea es apretar lo importante en el principio de la pieza y dejar los detalles para más abajo, por si el lector contemporáneo, superficial y nervioso, no mantiene su atención hasta el final.

Bien, pues eso está desapareciendo en el ecosistema digital, porque se impone una narrativa diferente y porque la exigencia de la métrica de redes, centrada en el número de visitas y el tiempo de permanencia en la página, ha cambiado las reglas del juego. Primero fueron las técnicas de SEO (Search Engine Optimization), es decir, los requisitos de escritura cuando uno prepara textos para su publicación online. Cuando es ese el caso, es preciso seguir unas reglas orientadas a garantizar la visibilidad del texto para los buscadores de internet y su atractivo a primera vista. Se trata de saber cómo funciona el algoritmo de búsqueda y adaptar tu texto a esa lógica. Por ejemplo, la palabra clave por la que se espera que sea encontrada la pieza en la web ha de figurar en el titular y tres o cuatro veces más a lo largo del texto. El titular mismo no puede ser muy largo (entre 6 y 12 palabras) y debe redactarse en positivo, evitando la palabra no. La pieza debe incluir enlaces a otras webs y elementos multimedia. Estas y otras instrucciones similares son ahora el estándar narrativo.

Las técnicas SEO vienen a ser, en realidad, una filosofía de transición hacia lo digital, pensadas para un usuario que llega a la pieza no tanto a través de la cabecera del medio, sino por una

búsqueda temática en internet. En el SEO aún se mantiene un interés en promocionar el contenido. El siguiente paso de inmersión digital es ya el clickbait. El clickbait es la técnica de marketing digital consistente en despertar la curiosidad del lector mediante trampas y trucos de impacto sensacionalistas, o al menos exagerados, pero no satisfacerla jamás, para no perder su click. La mayoría de los medios tradicionales que migraron a internet, están aún en transición entre las dos narrativas, pero muchos de los nativos digitales han cruzado ya la frontera de los nuevos hábitos de lectura. Cuando un lector educado en el papel intenta leer una pieza del Huffington Post, puede resultarle una experiencia desalentadora: en el titular se promete un misterio que solo será resuelto hacia final de la pieza, tras un recorrido deliberadamente sinuoso, interminable, cargado de repeticiones y demoras innecesarias. Algo como esto: “La respuesta de Calviño a Abascal que lo dejó desarmado”, y has de leer hasta el final saltando varias interrupciones publicitarias para encontrar la famosa respuesta, que igual tampoco merecía el viaje ni era para tanto.

El clickbite es la pieza central de una ecología dominada por el tráfico de interacciones en la web, como forma de monetizar o rentabilizar la publicidad. Giovanni Sartori dio con la metáfora ajustada para aquel cambio comunicacional vehiculado por la televisión en los años sesenta y setenta. A su juicio habíamos pasado del Homo sapiens al homo videns. Es probable que no desaprobara una nueva metáfora referida al mundo digital: homo clickens. Esta metáfora no solo habla de un nuevo tipo de ser humano, el consumidor interactivo, sino también de un nuevo tipo de racionalidad económica, el big data y las big tech companies.

La mera evolución hacia el mundo digital no tenía por qué cambiar sustancialmente las reglas del juego, pero la forma en que ha tenido lugar la universalización de una internet que ya no es cooperativa, sino mercantil, y el funcionamiento de las plataformas de redes sociales han sometido a los medios tradicionales a una doble presión, económica y cultural, que ha acabado cuestionando todo aquel consenso básico sobre los requerimientos del buen periodismo.

Lo que al principio era una feroz competición “con” lo digital ha

acabado siendo competencia “por” lo digital, es decir, por ocupar el espacio digital. Una carrera por la visibilidad que obliga a apostar por noticias “polarizantes”, que son las que mejor compiten por la atención y que tienen el efecto de dividir el mundo social de modo irreconciliable. Una carrera por los clicks, es decir, por la contabilidad de usuarios, visitas, tiempos de uso e interacciones, que ha tenido el efecto de cambiar el foco periodístico, desde la búsqueda de la primicia a la de la espectacularidad. Una carrera por el aligeramiento de contenidos bajo el concepto de infotainment (información más entretenimiento) que acentúa la simplificación y la narratividad para poner el discurso al “nivel del más ignorante”. Y una carrera, en fin, por el sensacionalismo sin cautelas periodísticas, que se hizo evidente cuando hasta los medios serios incurrieron en el pecado mortal del morbo y la sensación. Medios sensacionalistas o amarillistas en convivencia con los medios serios siempre los hubo, lo que es relativamente nuevo es que aquellos consigan influir en los contenidos de estos.

La historia de la televisión privada parece, en todas partes, muy ligada a la expansión de esa clase de contenidos durante los noventa. La transición a esa televisión y esos contenidos se verificó, antes que en ningún otro lugar, en Italia, donde las televisiones de Berlusconi arrasaron las preferencias de los italianos por la televisión pública. A España llegó un poco más tarde el tipo de espacios televisivos donde “prima el mal gusto, lo escandaloso, el enfrentamiento personal, el insulto y la denigración de los participantes y la agresión a/de la privacidad (es decir, la invasión de la privacidad de los que participan, pero, sobre todo, la imposición a los espectadores de la intimidad de los que participan”. Así es como la Asociación de Usuarios de la Comunicación define la “telebasura” (AUC, 2004), que parece haber debutado en nuestro país con aquel programa De tú a tú, de Nieves Herrero en Antena 3, que medró a costa del famoso crimen de las niñas de Alcàsser. En la estela de ese éxito aparecieron las Crónicas marcianas, Aquí hay tomate o Sálvame.

El triunfo indiscutible de esa tendencia durante los noventa alcanzó a contagiar, en cierto grado, incluso a la prensa escrita, que llevaba a sus portadas los contenidos de aquella basura televisiva para compartir algo de su éxito de audiencia. De ese contagio es buena

muestra, aunque tardía, el llamativo caso de la portada de El País con una foto falsa de Hugo Chávez en la cama del hospital (24 de enero de 2013). El hecho de que esta fuera una de las 14 grandes mentiras de los últimos años, de acuerdo con la lista del LISA Institut, solo hace más inexplicable el desliz. Ni en Italia podría entenderse el ascenso de Matteo Salvini sin la labor previa del berlusconismo televisivo, ni en España se entendería el ascenso de Abascal sin el trabajo de Mediaset (Ligero, 2020).

Pero si el discurso sensacionalista de las televisiones acabó impregnando, en alguna medida, a todo el sistema de medios, el conjunto de características que hacían fuertemente competitivo el mundo digital (multimedia, interactividad, inmediatez, simplificación y desacomplejada relación con la veracidad de las informaciones) acabó influyendo, primero, a las versiones digitales de los medios tradicionales y luego también al propio periodismo impreso. Los medios tradicionales fueron zarandeados por la digitalización, pero acabaron digitalizándose para sobrevivir. Hoy todos los medios son ya digitales y la distinción entre nativos o no solo sirve para dar cuenta de aquellos que aún conservan una vertiente analógica en papel o en las ondas. El modo en que esto ha hecho cambiar la forma del consumo de información tiene que ver, sobre todo, con el fenómeno de las redes sociales, que se han convertido en el primer soporte de información digital, toda vez que públicos cada vez mayores acceden a esos contenidos no ya a través de la cabecera del medio digital en la web, sino de un modo fraccionado y aleatorio por medio de las redes sociales o los buscadores.

Pero la competición digital no solo influía en los contenidos de los medios tradicionales, sino que también comprometía su viabilidad económica y su modelo de negocio, hasta entonces basado en una combinación de publicidad y ventas de ejemplares (en nuestro país las suscripciones fueron siempre una fuente marginal en el esquema financiero de los medios). Como resultado de ese escenario de dificultad, los medios convencionales debieron enfrentarse a una espiral de endeudamiento que, a su pesar, los lleva a una creciente dependencia de los bancos encargados de financiar esa deuda. De añadidura, como estrategia de ajuste los medios comienzan a precarizar el empleo, es decir, reducir sus plantillas prescindiendo

de los trabajadores más caros y experimentados, para apoyar muchas de las rutinas en la figura del becario o subempleado. Este proceso resultó paradigmático en el buque insignia de la prensa española, El País, a partir de la crisis de 2008, y se tradujo, al decir de muchos, en cierta pérdida de calidad periodística, lo que no dejó de tener consecuencias en las propias ventas y en la proyección de su radio de influencia. Finalmente, también afectó al modelo de negocio, que ha cambiado radicalmente desde 2011. Por eso resulta tan conveniente no perder de vista la estructura de la propiedad de los medios y sus cambios a lo largo del tiempo.

El influjo de la digitalización y las redes sociales en el panorama de los medios es un fenómeno mundial, pero el efecto final puede haber sido diferente dependiendo de la estructura del consumo de medios anterior a ese influjo. En el caso español, el punto de partida parecía dominado por lo que algunos expertos definieron como un modelo de "pluralismo polarizado" (Díaz Nosty, 2005), caracterizado por una prensa políticamente orientada y de muy baja circulación, acompañada de una excesiva gubernamentalización de los medios audiovisuales, con un historial de desregulación salvaje y baja profesionalización. Sobre ese escenario previo se cierne la crisis de 2008 y la rápida digitalización posterior: desplome generalizado de las ventas en quiosco y consecuente endeudamiento y rescate de los grandes medios. El resultado, al cumplir el primer cuarto del siglo XXI, es una peculiar estructura de propiedad y consumo. La propiedad de los medios de comunicación españoles se concentra en unas pocas grandes corporaciones, entre las que se incluyen Atresmedia, Mediaset España, Prisa y Vocento, que dominan el mercado nacional. Además, grupos de vocación regional o que aglutinan medios de ámbitos territoriales diferentes, como Grupo Godó, Prensa Ibérica, Unidad Editorial, Grupo Planeta y Grupo Henneo (Sousa et al., 2023).

Lo interesante de este panorama empresarial es que, si se observa su estructura accionarial, se descubren algunas pautas comunes. Ciertos grupos bancarios e inversores se repiten como sostenedores principales de varios de los conglomerados de medios. Bancos como BBVA, HSBC, CaixaBank, Santander y Sabadell y fondos de inversión como Invesco, Black Rock, Fininvest, Amber o H&D Holding aparecen en posiciones de dominio de un modo creciente

desde la primera década del siglo. Otra pauta común es el carácter foráneo de esos capitales, es decir, no se trata de empresas del Ibex 35, sino de capital italiano, francés o americano. Es preciso concluir, con Pere Rusiñol, que las empresas de comunicación no están ya en manos del capital comunicacional, sino que "han sido absorbidos por el poder financiero. No con la clásica de dependencia de la influencia publicitaria o de los créditos, sino de forma mucho más profunda: directamente en la propiedad" (Mongolia, 2013: 11). Cuando bancos y empresas se sientan en el Consejo de Administración de grandes cabeceras, hay razones para temer que, en caso de una profundización de las dificultades en virtud de la carrera digital o cualquier otro factor, los nuevos amos impondrán sus reglas nada periodísticas a quienes hacen la información. ¿Acaso eso no está pasando ya? De la crisis de 2008 en adelante, tras casi una década, los medios tradicionales salieron más débiles, más endeudados y con menor audiencia. Y, lo que es más importante, arrastrando una pérdida de credibilidad que los colocaba en peores condiciones aún frente a la cultura de las redes sociales y la imparable desintermediación de la información. El público ya creía poco en esos medios, cuando se hizo evidente que estaban endeudados en bancos y fondos de inversión y estaban perdiendo la carrera por los clicks de la atención en internet.

El resultado de ese terremoto financiero ha sido un cambio de modelo de negocio que afecta a los grandes medios, pero sobre todo a los medios impresos. El centro de gravedad ha pasado de los lectores (y la publicidad que arrastran) a los financiadores. Pero el terremoto también ha dado lugar a la aparición de nuevos modelos de negocio con estrategias de viabilidad alternativas. Por un lado, han proliferado medios o pseudomedios basados únicamente en la financiación pública mediante subvenciones muy ligadas a afinidades políticas. Esa proliferación ha sido posible por la falta de regulación en nuestro país acerca de la idoneidad profesional de los medios. No hay un sello distintivo otorgado por una autoridad independiente, como sí los hay en otros países, que permita distinguir medios de plataformas de agitación. Esta nube de "nativos digitales" ha resultado clave en la proliferación de noticias falsas y conspiranoias interesadas, dirigidas desde, o en favor de, opciones políticas conservadoras. Por otro lado, afortunadamente, han surgido también medios digitales con arquitecturas de

viabilidad más independientes centradas en los suscriptores, que evitan tanto la dependencia de la publicidad como del endeudamiento bancario. Es el caso de iniciativas como infoLibre, elDiario.es y La Marea, basados en la idea de que el periodismo, un servicio público prestado desde empresas privadas, no puede ser gratis y requiere, por tanto, un sistema de "pago por leer en internet", es decir, un modelo de asociación entre lectores y periodistas.

Por resumir, la crisis del modelo de negocio tradicional del periodismo se ha resuelto en, al menos, tres direcciones: la de los grandes medios tradicionales, que se han "financiarizado", y las de los nuevos medios digitales, que se dividen entre los que viven de la subvención y los que sobreviven sostenidos por su público. Con esos mimbres se habría de construir el nuevo periodismo, capaz de afrontar la crisis de la verdad en el espacio público. Han sido precisamente medios independientes de este último tipo, como infoLibre y elDiario.es, los que han mantenido en alto, mediante consorcios y plataformas internacionales de medios y periodistas, los estándares de periodismo de investigación en los últimos tiempos, como respuesta a la invasión de "hechos alternativos".

Las fake news cambian el periodismo

Pero la llegada del mundo “pos-”, que hemos explorado en la primera parte de este ensayo, tiene implicaciones para el periodismo. Por un lado, cambia el concepto de “verdad” como relación de consistencia entre hechos y afirmaciones. En su lugar aparece la “verosimilitud”, es decir, el requisito menos exigente de ofrecer parecidos creíbles. Por otro lado, cambia el concepto de “noticia” como relato de hechos importantes y en su lugar tenemos la necesidad de contar “historias interesantes”, lo que amplía las posibilidades de encontrar las fake news o bulos.

El periodismo parece condenado a perder su función central como transmisor de hechos comunes o compartidos de relevancia pública. El viejo mito del periodismo como reflejo de la realidad social ha llegado a su némesis en estos tiempos de periodismo de declaraciones. Esa deriva inhabilitante ha merecido un reproche lleno de sentido que dice que “si un actor dice que llueve y otro dice que no, tu trabajo como periodista no es dar voz a uno y otro, sino abrir la puta ventana y comprobar si llueve”. Volver de una vez a los hechos y comprobarlos por uno mismo debiera ser el nuevo mantra. De lo contrario, estamos condenados a renunciar al carácter común observable de los hechos y a sustituirlos por los así llamados hechos alternativos. Pero enseguida aflora aquí el siguiente dilema periodístico: ¿le damos o no le damos audiencia a las mentiras que manan del propio sistema? Cuando Díaz Ayuso proclama una barbaridad o su jefe de Gabinete difunde una mentira, no cabe duda de que eso es noticia, aunque al dar la noticia estamos regalando audiencia al mentiroso. Este dilema no tiene más solución, y no sabemos si es efectiva, que la del contexto y la explicación: estamos obligados a informar de las mentiras, pero hemos de desmentirlas en el mismo acto, aun si resulta comunicativamente menos atractivo que un titular forzado. El ejemplo que acude de inmediato es el de la periodista de TVE Silvia Intxaurrondo desmintiendo, en directo, las mentiras que encadenaba el candidato Núñez Feijóo en

una entrevista de la campaña electoral. La periodista declaró[3] que, en vista de que tales bulos se repetían una y otra vez durante la campaña, se había tomado el trabajo de verificar sus afirmaciones antes de acudir al plató. El "sentido común" del periodismo venía ensalzando a aquellos profesionales que eran capaces de hacer las mejores preguntas, las más ocurrentes o incisivas, las que mejor representaban los interrogantes del público. Ahora sabemos que mejor aún es el que no se traga las mentiras de su entrevistado, las verifica y las desmiente si es preciso. Si los propios medios dejan de cultivar el crédito en el manejo de los hechos y lo sustituyen por una suerte de credibilidad blanda, entendida en términos de mera corrección técnica y narrativa, habrán sucumbido al clickbite y culminado su transformación en armas de "distracción masiva".

Un informe para el Consejo de Europa, Information disorder: toward an interdisciplinary Framework for Research and policy making (Wardle, 2017b), definió tres tipos de "desórdenes informativos" que amenazan el espacio público, con ejemplos tomados de las presidenciales francesas de 2017:

Mis-information, o información errónea, cuando se comparte información falsa, pero sin intención de hacer daño (por ejemplo, en la confusión tras el ataque a los Campos Elíseos se daban informaciones de un segundo policía asesinado que resultaron ser falsas).

Dis-information, o desinformación, cuando se comparte información falsa a sabiendas para hacer daño (por ejemplo, durante las elecciones en Francia se dieron informaciones falsas sobre financiación saudí a la campaña de Emmanuel Macron).

Mal-information, o mala información, cuando se comparte información genuina para causar daño, a menudo por trasladar información diseñada para permanecer privada a la esfera pública (por ejemplo, durante la jornada de reflexión, antes de votar, se difundieron correos privados de la campaña de Macron, sin tiempo para evitar efectos negativos de una información que de todas formas era cierta, pero inapropiada, puesto que era información privada).

Figura 1

TRASTORNO DE LA INFORMACIÓN

Fuente: Wardle (2017b: 20).

El informe de Wardle evita el término fake news, pero aquí lo usaremos, tanto en inglés como en su versión castellana (noticias falsas), porque los medios lo han popularizado en los últimos años y ya el público lo identifica con un tipo concreto de producción informativa fraudulenta. Así, las "noticias falsas" no son más que mentiras de apariencia periodística, con una función emocional, destinadas a influir en el espacio público movilizando, precisamente, emociones generalmente negativas. Esas emociones, tales como el miedo o la ira, prevalecen por encima de la consideración racional de argumentos o suplen incluso a estos para apaciguar eventuales disonancias cognitivas. Es más, es probable que las personas elijan sus redes y sus fuentes mediante una especie de sexto sentido, que les permite reconocer los espacios de interacción con menor discordancia respecto a sus propias creencias. Esa especie de "olfato" no puede ser otra cosa que el reconocimiento de los "marcos conceptuales" que encajan mejor con lo que uno piensa. Las mentiras confeccionadas dentro de un

marco conceptual que me es familiar me parecerán más rápidamente aceptables que otras. Dentro de un marco mental obsesionado con la seguridad, una mentira sobre "okupaciones masivas" de viviendas particulares cuenta, de entrada, con una presunción favorable. Por eso tantos medios conservadores apuestan a espectacularizar los relativamente infrecuentes casos de ocupación ilegal. Lakoff (2007) ha descrito con agudeza el juego de sinergias entre las opiniones y los marcos conceptuales y cómo estos últimos guían a menudo la interpretación de los mensajes. No resulta sorprendente que muchas noticias falsas refuercen creencias subyacentes, ya que a menudo se apoyan en hechos reales o que aún conservan alguna realidad. Si la mentira dice que el Gobierno miente, puesto que algunas veces lo ha hecho, con seguridad reforzará la creencia en las mentiras oficiales. Los autores del mencionado informe al Consejo Europeo creen que las personas buscan y usan la información de las redes para "posicionarse dentro de ciertas tribus" (Wardle, 2017b: 77). En esto de las mentiras cuenta el ruido y cuenta el eco.

Podría pensarse que esa ola de mentiras en el espacio público responde solo a los gustos de los nuevos públicos que se incorporan a la comunicación, pero resulta también evidente que no son un accidente, sino que sirven a un propósito. Si en el Gran Hermano de Orwell (1984) el nuevo orden totalitario se construye borrando y reescribiendo verdades de archivo, en el siglo XXI el nuevo orden se prepara levantando verdaderas fábricas de bulos, que circularán como la moneda falsa aprovechando la feroz competencia por la visibilidad y los clicks de audiencias interactivas, rastreables y monetizables.

La técnica es conocida, porque está inscrita en la esencia misma del periodismo. Lo que se hace es lo que siempre se ha hecho para informar, pero ahora con propósitos de desinformación: selección y simplificación, para crear verdades parciales. Manipulación de la complejidad, omitiendo, ofuscando, asociando. Manipulación de la historia mediante olvidos deliberados y memorias selectivas. Manipulación del contexto mediante el encuadre, la descontextualización y la recontextualización dirigida. Manipulación de los números como "emblema" del hecho, ocultando o exagerando tendencias, jugando con la verdad

estadística para agrandar o empequeñecer los números o su representación gráfica. Manipulación de relatos invirtiendo causas y efectos, jugando con las identidades individuales o colectivas, generando ficciones y presentándolas como pruebas concluyentes. Manipulación de imágenes, vídeos o audios mediante deep fake news, que incorporan inteligencia artificial (IA) para alterar de modo convincente información audiovisual. Esta innovación particular en la tecnología de la mentira merecería un capítulo aparte. El deep fake utiliza IA para crear "una máscara de una persona que se superpone sobre el cuerpo de otra, en un vídeo, en movimiento" (Cerdán Martínez y Padilla Castillo, 2019), se añaden luego escenas de acción y diálogo falsas para lograr que parezca atribuible a esa persona. El efecto es tan convincente que ninguna percepción humana normal puede detectarlo. Esto se hace a menudo con propósitos humorísticos, pero también para generar imaginarios falsos y perversos sobre personajes públicos. Se usa también, muy especialmente, contra la imagen de mujeres, asociándolas a escenas eróticas y pornográficas, y eventualmente se suben a plataformas de porno digital.

El proceso de la mentira en el ecosistema también es conocido:

Se inventa una noticia con carga emocional (ira, vergüenza, miedo…). Es preciso que la noticia esté conectada a alguna realidad que la gente pueda reconocer, para heredar de ella su impulso inicial de credibilidad. El bulo de los miles de muertos en el parking de un centro comercial de Valencia obtenía su credibilidad del hecho real de que se habían producido muertos por la DANA.

Se comparte en las redes buscando la "viralidad"[4] mediante foros sociales, reales o ficticios, y perfiles anónimos o falsos que sirven para inflar artificialmente el número de seguidores de un determinado actor o entidad. O también, contrariamente, para desestabilizar una determinada comunidad de seguidores, introduciendo opiniones discordantes. Los perfiles falsos son un mercado de lo más lucrativo. Aquellos actores deseosos de exhibir una gran influencia estarán dispuestos a pagar por paquetes enteros de perfiles falsos y serán proclives, también, a introducir detractores entre los seguidores de sus adversarios. Cuentas automatizadas o

bots, que son programas informáticos que realizan tareas automatizadas en las redes sociales, difundiendo, replicando, viralizando o, incluso, sustituyendo a humanos en la tarea de orientar o abortar un debate público. En esa función de suplantar personas son capaces de desvirtuar conversaciones públicas, desacreditar a personas o entidades que participan en ellas, inventar mentiras que desvíen la atención, crear la sensación de que la atención del público se dirige hacia otros objetos. Son capaces de generar trending topic, es decir, momentos agudos de popularidad de un tema. Acumular hashtags, o etiquetas temáticas, y menciones falsas. Ese conjunto de acciones recibe el nombre de "trolear" y es el modo de alterar el desempeño de cualquier actor político. Este enorme poder está siendo utilizado de modo irrestricto por los grandes creadores de desinformación, provengan del establishment o de las terminales de algunos poderes sectoriales. Cuentas híbridas, llevadas por bots bajo supervisión humana o, al revés, cuentas llevadas por humanos y supervisadas por bots. Cuentas falsamente humanas, en todo caso, que antes eran fáciles de detectar, pero han acabado sofisticando sus características para pasar desapercibidas. Se calcula que un 15%, es decir, cerca de 50 millones de las cuentas en perfiles de X (antes Twitter) son bots que simulan ser humanos (Levi, 2019: 64). Se usan también "estrellas invitadas" a un canal o red, que ayudan con su popularidad a multiplicar la difusión. Cámaras de resonancia y redes de confianza, anuncios pagados, que multiplican el eco de cualquier campaña o envuelven en ruido cualquier otra campaña que se desee distorsionar. Todos esos dispositivos se han usado masivamente en las campañas electorales de Estados Unidos, Alemania y Francia. En Gran Bretaña, durante el referéndum del Brexit; en España, en mitad del "procés" auspiciado por el independentismo catalán, etc. Una capacidad tan exitosa y barata para influir en la opinión pública es de esperar que siga creciendo en el futuro si las democracias no aprenden a defenderse de esta nueva amenaza. Es un mercado en expansión, porque hay demanda (poderes económicos y estatales interesados) y empresas dispuestas a proveer el servicio. Se anuncian en las mismas redes como mayoristas de compra-venta de seguidores, tanto reales como falsos. Hay también empresas que se ofrecen para desvelar los seguidores falsos de otras cuentas y también están las que se ofrecen para implantar y promover contenidos o desvirtuar conversaciones. Es a todas luces una industria en expansión.

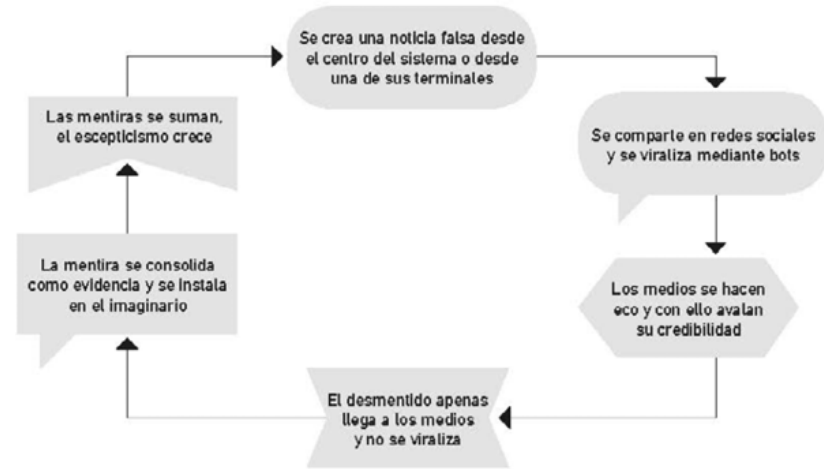
Los medios convencionales se hacen eco sin mucho miramiento, puesto que no pueden escapar a la carrera por el click y la atención. No importa mucho si ese "hacerse eco" implica avalar la veracidad del bulo o llamar la atención sobre su extravagancia. En ambos casos el bulo recibe un impulso de difusión.

Eventualmente la noticia es desmentida por equipos de investigación de los medios, plataformas antibulos o, simplemente, usuarios de las redes, pero la difusión del desmentido queda muy lejos de la viralidad que alcanzó el bulo.

La mentira "adquiere credibilidad" y se consolida en el imaginario como un hecho, listo para servir de percha a una nueva noticia falsa, que reproducirá el ciclo entero.

Figura 2

EL CICLO DEL BULO



Fuente: Elaboración propia.

Pero, paralelamente a ese proceso que tiene lugar en el ecosistema comunicativo, se da otro a un nivel que podríamos llamar "mental", de consecuencias mucho más extensas. Es el proceso por el cual las fake news logran crear realidad o apariencia de realidad. Al crear una falsa noticia o adulterar una real, proceden añadiendo emocionalidad, es decir, cargándola de componentes sentimentales no verificables. Los individuos aislados o masificados siempre tienen emociones encontradas sobre el mundo circundante, sentimientos de agravio (real o imaginario) o identidades amenazadas, y son esas emociones las que van a ser activadas por las falsas noticias. Estas, de acuerdo con Simona Levi (2019: 37), crean sentimentalidad y "a través d'aquesta, metàfores i, a través d'aquestes, marcs i, a través d'aquests, itineraris neuronals. El resultat és una realitat sustentada en valors sentimentals, que la propaganda modula ideològicament"[5]. En un mundo que olvidó los proyectos colectivos, las identidades, especialmente las que se perciben como agraviadas, porque no se ven representadas en el discurso público, afloran, se visibilizan, se organizan y se expresan. Las mentiras emocionales tienen el poder de despertar esas identidades. Es así como varones heterosexuales blancos llegan a creerse minoría agraviada en una sociedad que avanza en las igualdades promovidas por el feminismo. Es así como trabajadores precarizados llegan a visualizar a otros trabajadores inmigrantes como enemigos de clase. Es así como Vox y las ultraderechas en general se adueñan de sus miedos.

Todo esto se hace posible por el dominio universal de la red social que ha impuesto una paradójica fragmentación de los públicos: todo el mundo está conectado, pero esa conexión redunda en un casi perfecto aislamiento de los individuos, ya que la relación con la esfera pública acaba pasando por un filtro que la limita a una pequeña burbuja de afines, que se confunde con la esfera global, porque puede estar compuesta de personas muy alejadas físicamente, ubicadas en cualquier parte del mundo y unidas por su afinidad mental. La existencia en tales burbujas reduce al mínimo las posibilidades de tropezar accidentalmente con puntos de vista diferentes.

La base técnica de tal distribución en burbujas viene dada por la propia tecnología de las comunicaciones en red, de la internet

actual, tal como se ha desarrollado tras su explosión fuera del ámbito universitario (años noventa) y su total mercantilización (2000). El "efecto burbuja" fue anticipado ya en 2011 por Eli Pariser en El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos (2017)[6]. Son los algoritmos (conjuntos de reglas de programación, es decir, líneas de código que determinan la forma de acceso y el entorno visible en una plataforma en internet) los que rigen la red y las empresas basadas en ella, Facebook, X, Instagram, etc. El material de trabajo del algoritmo son unas pocas informaciones sobre el usuario (sexo, edad, estudios, trabajo…) y todas las interacciones que este realiza. Por lo tanto, cuanto más tiempo permanece el usuario en la plataforma y cuantas más interacciones provea en ella, más datos maneja el algoritmo para hacer el perfil de usuario. La función principal de ese perfil es ser vendido a anunciantes y postores, como, por ejemplo, a Cambridge Analytica. Esta es la verdadera fuente de ingresos para las plataformas. Pero luego está la función interna del perfil, que es "personalizar" (customize) la experiencia de usuario, es decir, adaptarla cada vez más a una serie de características que la plataforma considera relevantes y representativas de un usuario particular, las respuestas de la plataforma:

Con carácter general, los algoritmos de las redes sociales promueven o premian lo que es popular, lo que es "tendencia", y no lo que es verdad o, cuando menos, importante. Este es el principio básico, estadístico, de todo el sistema.

Los algoritmos son independientes del usuario, en el sentido de que él no puede evitarlos, porque están impresos en el software que estructura su acceso y, sin embargo, son, paradójicamente, alimentados por su experiencia acumulada de usuario. Esa experiencia, convertida en datos agregados que utiliza el algoritmo, va modificando la interacción y las respuestas del sistema para ajustarlas cada vez más al perfil del usuario. Este no es solo el comportamiento de las redes sociales, también del propio buscador por antonomasia, Google, cuyo complejísimo algoritmo de cerca de 200 parámetros va "conociendo" al usuario para "acertar" cada vez más en sus respuestas.

Los algoritmos son sistemáticamente autoconfirmativos para el usuario, toda vez que la "experiencia de usuario", es decir, el historial de elecciones que este realiza a cada instante, alimenta cognitivamente al algoritmo para que este acierte cada vez más en las presentaciones de resultados afines. Es un proceso incremental, por lo que es de temer que, sin interferencias externas, acabe en una suerte de autocontemplación, muy apropiada a la era del narcisismo.

Para producir respuestas cada vez más "apropiadas" para el usuario, el algoritmo va desechando los enlaces que más probablemente entren en contradicción con el perfil que se ha hecho de él. Eso lo llevará a visitar webs o documentos que alcancen una mayor coincidencia con los términos que describen ese perfil. Los algoritmos son, por tanto, aislacionistas, ya que evitan las disonancias aproximándose solo a usuarios de perfil semejante. El algoritmo muestra a cada uno un universo diferente. Hay, de hecho, estudios empíricos que prueban que a mayor engagement (tiempo de permanencia en Facebook) disminuye el número de páginas con las que se interactúa (Schmidt etal., 2018).

Las reglas de funcionamiento de las redes permiten y fomentan el anonimato del usuario, sobre todo cuando este incursiona en un territorio hostil, evitando asumir las responsabilidades de la identidad en los espacios públicos, lo que lleva a distorsionar el debate y promueve o facilita actitudes irresponsables. En este sentido, se ha comprobado desde los puestos de moderador de los foros vinculados a medios de comunicación un serio empeoramiento de la "etiqueta" y las maneras cuando las normas del foro permiten el anonimato.

Fomentan la radicalidad, porque la producción de contenidos está regida por el principio de diferenciación (dentro vs. fuera), lo cual exige, como en las sectas religiosas, elevar continuamente el nivel de intensidad al compartir contenidos cada vez más diferenciadores. Subir la apuesta es la única vía que asegura un grado suficiente de aislamiento y de autoidentificación del grupo. Si la burbuja empezó sospechando de las intenciones de Bill Gates, no puede quedarse en el simple reconocimiento de su interés empresarial, sino que se adentra a considerarlo partícipe de una red de pederastia auspiciada

por el Partido Demócrata y, más allá, se acaba considerándolo culpable de encubrir el negocio del robo de niños, con la complicidad de todo el "Estado profundo" y el propio Partido Demócrata, ya convertido en una organización criminal. La apuesta debe subir, para mantener la tensión necesaria para que no decaigan las interacciones, que son la sangre y la vida de una red social.

Por la misma razón, los algoritmos resultan adictivos, ya que el grado de activismo de los usuarios de una burbuja tiende a ser inversamente proporcional a su extensión. Cuanto más cerrada es la secta, más entrega exige de sus miembros. O quizá sea al revés, cuanto mayor es la entrega requerida, menos masiva será la militancia. Este es un principio bien conocido por todas las organizaciones radicales.

Los algoritmos son también intrínsecamente polarizadores, porque se basan en una contabilidad simplificada de adhesiones o rechazos, entusiasmos o enfados, que solo funcionan con mensajes muy elementales. Eso viene exigido por la naturaleza simplificada del debate público en un espacio fragmentado y porque la simplicidad es la condición necesaria de la visibilidad en una "economía de la atención".

Los algoritmos promueven también las actitudes hiperpartidistas, porque los miembros de las burbujas así generadas empiezan por ver a los demás como adversarios y acaban por no verlos siquiera, por olvidar los términos de su discrepancia y por no creer que sea posible una discrepancia sincera que no esté movida por un interés espurio.

Y están también inclinados al sensacionalismo y a la extrema emocionalización de los contenidos. Esa es una de las claves de la comunicación mediada por redes, no porque estas lo exijan en sí mismas, sino porque la exigencia de "viralidad", es decir, de éxito en la captación de atención e interacciones, hace irresistible la tendencia a utilizar las emociones primarias, como el temor y la ira, como motor de la comunicación.

Una persona metida en una o más burbujas de afinidad, algorítmicamente inducida, recibirá noticias del mundo real mediatizadas por esa "cámara de resonancia" (echo chambers), dentro de la cual la jerarquía de las noticias, su significado contextual y hasta el tamaño de la afectación pública aparecen distorsionados. La repetición, la interacción compulsiva sobre ciertos temas especialmente sensibles o llamativos parecerá adquirir tamaños extraordinarios, modificando la percepción de la realidad de sus usuarios o habitantes. Esa distorsión ad intra de la burbuja o la cámara de eco tiende a confirmar y reafirmar las convicciones sin cuestionarlas nunca, sobre todo cuando van cargadas de emocionalidad o activan emociones subyacentes (miedo, ira, odio…). En el interior de este submundo, la verdad o facticidad de una afirmación tiene menos importancia que su capacidad de movilizar actitudes.

Hay una conexión entre noticias falsas, teorías de la conspiración y la construcción de los relatos. El relato, el macrorrelato que se edifica a partir de la suma de variadas mentiras, ficciones y conspiraciones inventadas es la verdadera herramienta de manipulación. No esta o aquella mentira, sino el constructo que emerge de todas ellas y que tiene la función de generar descreimiento. El relato es la herramienta, porque al público le es mucho más sencillo seguir un relato y decir, por ejemplo, "el pobre Trump es el único que lucha dentro del Estado para acabar con los pederastas de la pizzería" o "nos están mandando mensajes y en cualquier momento van a detener a Hillary Clinton y él nos va a salvar de esto" que reconocer que estamos delante de un tipo narcisista que miente, un millonario que ha copado los medios de comunicación y coloca su discurso.

La mentira de esa pizzería ilustra el mecanismo principal de funcionamiento de las fake news. La idea de que hay una trama para extender la pederastia no es más que una manifestación de algunos de los miedos del mundo contemporáneo. La idea misma de que esa trama opera desde una pizzería de barrio multiplica la amenaza, porque la ubica en un lugar cercano y familiar para cualquiera. De hecho, contamos con una versión autóctona de esta historia: se trata de la conspiranoia del bar España en Benicarló, donde supuestamente anidaría una trama de pederastia, inventada

por un peluquero desequilibrado, que fue incorporando como sospechosos a jueces, policías y políticos por la única razón de no haber dado crédito a la conspiración. El inventor del bulo fue juzgado y condenado en 2022, pero su teoría llegó a alcanzar gran difusión al tiempo que incorporaba cada vez a más personas de la política, desde líderes de la oposición (Mónica Oltra) hasta el president Camps o Carlos Fabra. La complejidad del mundo, a los ojos de los ciudadanos corrientes, hace creíble cualquier conspiración, pero, además, la del bar España es una de esas mentiras que alientan las emociones. No es solo el miedo, sobre todo el miedo a lo desconocido, sino también la ira o el enfado por lo que no es solo incomprendido, sino que parece amenazador. En la competencia entre relatos, la ventaja es para el más emocional. Esto explica que el discurso de los medios se vuelva más y más espectacular.

Las fake news son, pues, mentiras emocionales, es decir, se generan por y para promover emociones negativas en el espacio público. Pero es preciso conocer cómo se generan y por qué vías se implementan para poder analizar sus efectos. Claire Wardle (2017a) ha generado una matriz que puede ayudar a entender la genética y la tipología de las noticias falsas a partir de su contenido y de la intención del productor. Esta autora propone distinguir entre "contenido engañoso" (uso engañoso de la información), "contenido impostor" (cuando se suplantan fuentes auténticas), "contenido fabricado" (contenido nuevo falso diseñado para engañar y perjudicar), "conexión falsa" (titulares, imágenes o textos que no confirman el contenido), "contexto falso" (descontextualizar información genuina para alterar su significado), "contenido manipulado" (cuando se usa información o imagen auténtica para engañar) y "sátira o parodia" (cuando se interpretan literalmente contenidos humorísticos).

Cuando esas siete categorías se cruzan con otras tantas que registran la intención del promotor, resulta la siguiente matriz:

Tabla 1

Lista de desinformación

	SÁTIRA O PARODIA	CONEXIÓN FALSA	CONTENIDO ENGAÑOSO	CONTEXTO FALSO	CONTENIDO IMPOSTOR	CONTENIDO MANIPULADO	CONTENIDO FABRICADO
Periodismo deficiente		ü	ü	ü			
Parodia	ü				ü		ü
Para provocar o punk					ü	ü	ü
Pasión				ü			
Partidismo			ü	ü			
Provecho		ü			ü		ü
Poder e influencia política			ü	ü		ü	ü
Propaganda			ü	ü	ü	ü	ü

Fuente: Elaboración propia a partir de Wardle (2017a).

El patrón que emerge es evidentemente el de una actividad deliberada para influir en las actitudes del público. Si a esto se añade la consideración de quién puede, porque dispone de los medios para ello, viralizar sus producciones, ya tenemos la pista de la autoría de este fenómeno: no se trata de una insurgencia desde los márgenes del sistema, sino desde su corazón mismo.

Las ‘conspiranoias’ cambian el relato

La conspiranoia es el relato contemporáneo sobre el poder, en un mundo que ha olvidado los grandes relatos. El relato clásico sobre el poder siempre giró en torno al secreto. La información es poder, porque esa información era secreta, quien la conocía compartía ese poder. En el mundo actual, la desinformación puede dar tanto poder como la información. La desinformación tiene que ver con la mentira, no con el secreto. Lo explica Rodríguez Ferrándiz (2024: 19), “el secreto es lo que es, pero no parece (y no aparece), la mentira es lo que parece (y aparece, a veces enfáticamente) pero no es”. El ejercicio del poder ya no es principalmente la administración de la ignorancia, sino la gestión de saberes distintos, que compiten entre sí como equipotentes, porque ninguno tiene el monopolio de la verdad y cada uno postula su verdad. En este desorden informativo (u) orden desinformativo “el poder se ejerce desde la promoción positiva del ruido, el rumor, el bulo, la confusión que provoca polarización, que lleva a buscar refugio en el más radicalizado de la tribu o el clan” (ibidem: 20).

La conspiranoia es la tendencia a encontrar conspiraciones donde no las hay. El término “conspiranoia”, con un origen vagamente mediático y una acepción despectiva, pero aceptado por la Real Academia Española (RAE) como “tendencia a interpretar determinados acontecimientos como fruto de una conspiración”, se formó uniendo “conspiración” y “paranoia”. La RAE define “conspiración” mediante una acumulación de sinónimos “complot, conjura, confabulación, trama, intriga maquinación, contubernio…”. La “paranoia” se define en psiquiatría como un delirio de persecución, desconfianza o sospecha injustificada hacia otras personas. La unión de ambos términos hoy designa un fenómeno relativamente nuevo, el tipo de pensamiento según el cual casi todo lo importante en el mundo se mueve por alguna secreta conspiración política.

Umberto Eco ha dedicado varias de sus novelas a las teorías de la conspiración más famosas e influyentes, incluso a alguna inventada por él. Sin ninguna duda, se daba cuenta de la centralidad que la conspiración estaba adquiriendo en el mundo posmoderno. El espacio para relatos conspiranoicos se ensancha mucho cuando se contrae el que se reserva a las grandes explicaciones del mundo organizadas por el cristianismo, la Ilustración y el marxismo. Sin la mano de Dios, sin la dirección que imprime la larga marcha de la razón o el poder organizador de la lucha de clases, la historia de la humanidad en su conjunto puede caer fácilmente en manos de minorías selectas, de iluminados o de poderosos que confabulan en secreto. En un mundo así de sospechoso, ¿cómo no iban a proliferar explicaciones conspirativas del 11-M, de la pandemia de COVID-19 y hasta de la muerte de Manolete?

En el nuevo espiritualismo naíf, que en todas partes crece como huida posmaterialista del mundo real, hasta las cosas buenas "ocurren por algo" y "el universo entero conspira para tu bien". A esta suerte de teoría conspirativa positiva se la llama "pronoia", pero no deja de ser otra forma de "paranoia" más, aunque el nombre se inventara, precisamente, para huir de aquella connotación. La lógica que subyace a ambas condiciones mentales es la misma y es muy propia del mundo posmoderno y, sobre todo, de la new age. Si el sustrato de la paranoia era la creencia de que todo estaba orquestado en secreto por los malos, en la pronoia, eres tú mismo quien puede ordenar el universo, para que te favorezca con solo desearlo profunda y sinceramente (ley de atracción).

Una conspiranoia es un relato mediático en el que los protagonistas y hasta la propia acción son secretos, pero sus efectos están a la vista de todos. Todo gira en torno al secreto y el secreto lo explica todo, lo que se ve y lo que no puede verse. La pandemia fue una creación de Bill Gates para inyectar microchips a la gente, las Torres Gemelas las derribó la CIA o la guerra de Ucrania la empezó Estados Unidos. La pederastia es promovida por el poder de los demócratas en Washington a través de una pizzería de barrio. Los conspiranoicos creen que casi todo lo que ocurre es una maniobra secreta de alguien. La conspiración es un hecho, no importa que los hechos no lo avalen. Como explica Enrique de Diego, que estudió una conspiranoia de larga duración, la que sostuvo durante diez

años sin evidencia alguna que los atentados de Atocha del 11-M fueron obra de ETA, viene a ser una teoría que empieza por las conclusiones y "a ellas ahorma las premisas (pruebas e indicios)" (De Diego, 2007: 223).

Pero como las ficciones están destinadas a ser tenidas por tales, es decir, como más pronto o más tarde chocan con la realidad, las conspiranoias diseñan su propio mecanismo de supervivencia frente a ese choque inevitable. Por un lado, se establece como parte intrínseca de la teoría que los conspiradores eliminan todas las pistas de su trabajo, por lo cual, la ausencia de evidencias es convertida de inmediato en evidencia y prueba irrefutable de la existencia de una conspiración. Cuantas menos evidencias pueda aportar el conspiranoico de la existencia de su conspiración, más grande y eficiente es esta, ya que ha logrado borrar todas las huellas. Por otro lado, la aparición de evidencia en contra tampoco es un obstáculo, ya que, a medida que la realidad desmiente el relato conspiranoico, se hace aumentar la nómina de los conspiradores. Cualquiera que desmienta una conspiración pasa automáticamente a ser tenido como agente de esa conspiración, es decir, pasa a ser miembro de la trama secreta de subvencionados que se benefician de la trama. Cuanto más desmienta la realidad los detalles de la conspiración, más verdad parecerá la existencia de esa conspiración y más amenazadora parecerá, puesto que el número de sus sostenedores no parará de crecer.

La pregunta clave sobre la proliferación de teorías de la conspiración es la que se hace Raúl Rodríguez Ferrándiz (2020: 100): "¿Cómo se ha convertido un género típico del extremismo, del sensacionalismo y los tabloides, un producto panfletario y oportunista, en mainstream?". Las conspiranoias proliferan y son efectivas porque se construyen sobre narrativas poderosas y vienen a cubrir el hueco dejado por los grandes relatos de la modernidad.

La proliferación de conspiraciones no es una simple moda, es más bien un contagio. Parece surgir de un clima favorable a la sospecha y se extiende por contacto: la forma de razonar del conspiranoico —la sospecha por sistema— es útil para rellenar huecos de conocimiento, cuando se parte de actitudes de rechazo al establishment o de enfado por la poca suerte que a uno le cabe en

él. Debe ser un mecanismo parecido al de los memes de Richard Dawkins —no confundir con los "memes" gráficos de las redes sociales—. Una idea simple que ayuda a evitar un razonamiento más complejo tiene muchas posibilidades de ser "copiada" y saltar de mente en mente. Dawkins los define así: "Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los memes se propagan en un acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse imitación" (Dawkins, 2004: 251).

La conexión entre teorías de la conspiración y fake news es cada vez más evidente. Prima facie, la conexión parece indestructible: el aroma a falsedad que acompaña a cualquier bulo puede ser fácilmente disimulado insertándolo en una conspiración. Esta le dará el plus de credibilidad que, por sí misma, la mentira no alcanza, ya que hará que la propia apariencia de falsedad quede explicada como maquillaje del conspirador. La proliferación de teorías conspiranoicas ha generado un clima favorable a ese tipo de pensamiento, a esa forma de aprehender la realidad consistente en la "sospecha sistemática" (nada que ver, por supuesto, con la "duda metódica"). Cualquier fenómeno de la actualidad (una guerra, un atentado, una crisis financiera…) es visto como resultado no de las causas estructurales y coyunturales al uso, sino de una maquinación con propósitos que siempre parecen de dominación. De algún modo poco explicado, una serie de minorías secretas que dominan el mundo conspiran continuamente para "dominar el mundo". En ese clima de sospecha, las fake news aparecen como la confirmación indiscutible de la conspiración: cuanto más raro o increíble sea el bulo, más parecerá ser indicio o prueba de lo oculto. Sencillamente, la proliferación de noticias falsas casa bien con el modelo de pensamiento conspiranoico, lo que significa que ambas cosas se realimentan. Pero hay un tercer elemento, diríamos, cultural: la muy humana necesidad de relatos ha sido modificada recientemente por la omnipresencia de los medios audiovisuales y digitales. La creación de relatos siempre ha necesitado de algunos elementos míticos, algunos retos suficientemente difíciles, héroes capaces y una buena dosis de acción. A todo ello se une ahora la posibilidad de conectar cosas lejanas, aparentemente inconexas, y el elemento eterno del "secreto". La ventaja del secreto es que no puede ser

probado ni desmentido y conserva siempre su carácter amenazador, porque, de no ser una amenaza, ¿para qué iba a ser secreto?

Las conspiraciones actúan como un gran relato que se articula a través de fake news. La conspiración, por tanto, constituye un gran arco de narración cuyas pequeñas escenas o secciones toman forma y alcanzan al público a través de noticias falsas. De esta forma, cuando estamos ante un bulo que ha recorrido las redes —e incluso puede haber entrado a los medios de comunicación tradicionales—, debemos preguntarnos a qué gran relato sirve, quién se beneficia de esa mentira encapsulada en forma de noticia.

Una conspiración como el "terraplanismo" —la idea de que la Tierra es plana y el mundo entero gasta enormes sumas de dinero para engañar a la población sobre la forma del planeta— sirve para ejemplificar esta idea del gran arco (la conspiración) y los arcos menores (las fake news) de la narración. La narración niega un conocimiento científico fundamental para comprender la vida de la humanidad en la Tierra. Una vez germinada la duda sobre una verdad racional ampliamente consensuada, se abren las compuertas para la desconfianza en la verdad fáctica y, por lo tanto, la conversación pública se torna imposible, pues no se da el suficiente acuerdo sobre los hechos para que se produzca un debate público fructífero. El gran relato del terraplanismo entronca con la negación del relato científico y se alinea con relatos religiosos y negacionistas que sostienen la existencia de un "nuevo orden mundial", y las fake news que se generan para sostener esto son las que viajan y hacen germinar las ideas conspirativas.

Más importante aún que el cuento del terraplanismo ha resultado la conspiranoia de la "plandemia". Así es como sus creyentes se refieren a la supuesta conspiración internacional para hacernos creer que hubo una epidemia de coronavirus en 2020. Parece claro que la epidemia producida por la COVID-19 fue el punto de arranque de muchas de las teorías conspiratorias de las que nos estamos ocupando. Aquella situación de confinamiento obligado y de miedo generalizado propició la aparición de estas plataformas. Un estudio de Maldita.es[7] detectó 39 canales desinformadores de los que solo siete son anteriores a la pandemia. Los temas sobre los que ha versado toda esa frenética actividad de las plataformas

conspiranoicas se refieren, en primer lugar, a la propia COVID-19, pero muy cerca le siguen la guerra de Ucrania, el cambio climático, el feminismo y la inmigración. Ese es el temario general sobre el que trabajan esas plataformas repletas de fake news, producidas o alentadas por organizaciones como el grupo negacionista Médicos por la Verdad, con ramificaciones en América y Europa. El seguimiento de los grupos conspiranoicos de Telegram centrados en la teoría de la "plandemia", como ficción oficial destinada a sujetar a la gente y arrebatarle sus libertades, ha puesto en evidencia una suerte de migración temática sin solución de continuidad hacia los bulos relativos a la guerra de Ucrania. Bulos que, ¡oh casualidad!, defienden a Putin, niegan la invasión, presentan a Zelenski como nazi o sostienen que los muertos encontrados en Jerson eran actores y las matanzas, escenificaciones para culpar a Rusia.

De este modo, las fake news, producidas industrialmente, el modelo de pensamiento conspirativo alimentado en las redes y la necesidad de relato simplificado y espectacular para sustituir a los grandes relatos que la posmodernidad ha terminado de barrer son las tres claves del imaginario actual de nuestras sociedades.

Desde mediados del pasado siglo, con la posmodernidad como movimiento intelectual, se han arrumbado al cajón de la historia los grandes relatos el siglo XIX y principios del XX. El gran relato del cristianismo, el relato socialista o el relato anarquista permitían ordenar toda la realidad en función de un tronco general: la redención de la humanidad, la supresión de las clases sociales o la extinción del poder. Todo eso fue primero desprestigiado y luego preterido, porque se empezó a creer que constreñía el pensamiento y que era mucho mejor la creatividad sin reglas ni sistema. Se dio en pensar que las ideas valiosas no necesitan encajar en un sistema global y, por esa vía, hemos acabado desembocando en la muy posmoderna idea de que no hay verdades ni mentiras absolutas, sino solo "sistemas de creencias", no hay relatos directores, ni siquiera el de la "razón", que no es más que otro relato posible. Así, llegamos a una sociedad cuyo relato es cada vez más emocional y eso casa bien con un sistema de medios de comunicación cada vez más emocionales y dispuestos a prescindir del examen racional en pro de la espectacularización de todo. No es solo el modelo de la Fox o los orígenes de las televisiones de Berlusconi en Italia, es el

contagio de todos los demás por esa forma de distorsión de la realidad.

‘Conspiranoia’ y filtraciones

Parece que la conspiranoia o, mejor, la moderna tendencia a observar los procesos en términos conspiranoicos se ha visto favorecida por algunas evoluciones recientes del periodismo. Por un lado, la necesidad de espectacularizar la información, que ha contagiado recientemente al periodismo, ha acabado proporcionando visibilidad y cobertura informativa en los medios convencionales a teorías de la conspiración que hasta hace poco estaban proscritas en ellos, por su falta de fundamento, seriedad y racionalidad. Tales contenidos encuentran ahora hueco en la loca carrera que los medios han emprendido por la captación de la atención del público.

Y, por otro lado, la emergencia, allá por la década del 2010 en adelante, de esa suerte de nuevo periodismo de fuentes que causó tanto desconcierto en el periodismo convencional y que identificamos con el terremoto de WikiLeaks. Es decir, esa plataforma de divulgación de filtraciones que consiguió hacer dudar a los y las periodistas sobre cuál era su función en el mundo contemporáneo. Por un momento pareció que la función del periodismo venía a ser definida desde fuera del periodismo, desde aquellos que, proviniendo de un mundo digital nativo, hecho de bases de datos masivos y algoritmos, podían indicarle al periodismo el camino para recuperar su función pública, que no sería otra que la de revelar secretos. Lo que hizo dudar a los propios periodistas fue la evidencia de que las revelaciones de WikiLeaks venían a suplir lo que no estaban haciendo los medios: escarbar en los márgenes del poder, en los aledaños de los poderes, para desvelar los secretos y delitos que allí anidan.

Por más que el revulsivo de WikiLeaks suponga un efecto positivo en el periodismo siglo XXI, la combinación de conspiraciones que adquieren visibilidad en los medios y periodismo de filtraciones

ayudó a extender el pensamiento conspiracionista, que es una de las características de la era de la posverdad. Favoreció, puede que a su pesar, la consagración de mentiras oportunistas más o menos articuladas dentro de relatos conspiranoicos. Son fenómenos que se retroalimentan: por un lado, la revelación masiva de "secretos" relativos al ejercicio del poder (papeles de Panamá, Cablegate…) incrementa la tendencia a una suerte de sospecha universal que está en la base de la moda del pensamiento conspiranoico. Parece que, si ya era cierto que el secreto alimentaba las sospechas, no lo es menos que la revelación de secretos las alimentas también. Algo de esto ha ocurrido con los archivos sobre la muerte de Kennedy, cuya reciente (y parcial) desclasificación va a alimentar nuevas y viejas teorías de la conspiración, precisamente por su falta de revelaciones novedosas. Por otro lado, la emergencia de ese "nuevo temario" alienta nuevos fenómenos de opinión pública, administrados ahora desde los medios convencionales y pronto reconocidos y avalados por toda clase de líderes populistas, aficionados a un relato conspiranoico.

El escenario de crisis capitalista generalizada, que arrancó en 2007 en las principales economías del mundo, tuvo su inmediata traducción en una crisis sin precedentes del periodismo o, al menos, de los medios de comunicación convencionales, particularmente los impresos, que habían ejercido un papel esencial en las democracias. Las fuentes de financiación de esos medios fueron socavadas por la revolución digital y hubieron de recurrir a formas de endeudamiento bancario, que no resultaban neutras en cuanto a la protección de su independencia informativa. Esa suerte de financiarización de los medios acabó sacrificando también buena parte de su credibilidad pública. La coincidencia en el tiempo de una crisis global del capitalismo junto a los desafíos de las digitalizaciones ha puesto de manifiesto una contradicción fundamental del periodismo que en otro tiempo pudo ser obviada. La independencia del periodismo, obligada por su propia función de suministrador del material cognitivo con que se conforma el espacio público, pareció exigir el modelo de empresa capitalista que se sostiene con el apoyo de los lectores. No podía haber un periodismo oficial, estatal, sino institucionalmente independiente. Sin embargo, lo que ahora parece emerger cuestiona ese viejo mantra: las necesidades de viabilidad económica, en un escenario de

dependencia financiera y competencia feroz con lo digital, ponen por delante la necesidad de elaborar un producto que sea ante todo consumido, antes incluso que entendido.

Las empresas periodísticas se comportan más como empresas que como garantes y proveedores del derecho a la información y, a menudo, la función originaria del periodismo ha de refugiarse en medios que logren escapar a las dinámicas del mercado, medios públicos o comunitarios, allí donde han logrado sobrevivir. O en modelos que concurren con el mercado desde una estructura empresarial diferente, como cooperativas o asociaciones centradas en las suscripciones. Es en ese contexto cuando llega el fenómeno de las filtraciones de WikiLeaks y algunos creyeron ver en ello el nacimiento del nuevo periodismo. La secuencia es conocida: WikiLeaks revela vergüenzas ocultas, los filtradores de dichas vergüenzas empiezan pronto a ser convenientemente acosados por el poder, encarcelados, imputados, etc., lo que no hace más que conferir verdad, o apariencia de verdad, a la revelación de la que eran protagonistas. Lo que WikiLeaks hacía era solo alojar en sus ordenadores, en su plataforma, los datos que aquellos filtradores habían proporcionado sustrayéndolos a sus organizaciones, ya sean estos grandes bancos, departamentos de defensa o archivos de grandes empresas. Los escándalos se sucedían: el Cablegate, la filtración de aquellos correos de diplomáticos con chascarrillos sobre figuras internacionales, los correos de Hillary Clinton que solo mostraban sus debilidades humanas, las escuchas ilegales de la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos sobre líderes mundiales (2013), los Lux Leaks de 2014, con sus fraudulentos alicientes fiscales a multinacionales, la lista Falciani de 2015 sobre grandes evasores de impuestos a través del HSBC, los papeles de Panamá de 2016 sobre paraísos fiscales y los Paradise Papers de 2017, que involucraban a algunos de los más grandes y prestigiosos poderes estatales del mundo. Pareciera suficiente para remover los pilares del sistema internacional o al menos los de las grandes democracias occidentales, pero, como acertadamente señala Raúl Rodríguez (2018: 109), “con WikiLeaks nos enteramos de que los secretos del poder, que suponíamos comprometedores y terribles, eran triviales, gacetilleros, de hackerazzi […] la banalidad de las mentiras está a la altura de la banalidad de los secretos que aquellas intentan ocultar”.

Si la revelación escandalosa de secretos resulta tan decepcionante, y el secreto de los poderosos tan banal y ya sabido de antemano, ¿qué les queda a los conspiranoicos para seguir explicando el mundo como una gran confabulación de poderosos? Pues les queda el mecanismo básico del creyente en la conspiración: la sospecha metódica, paradójica hermana irracional de la duda cartesiana. La conclusión obvia y casi anticipada es que las revelaciones son triviales, porque su función es ocultar "por despiste" los verdaderos y apoteósicos secretos inconfesables. Esos que ni siquiera WikiLeaks publicaría. Se completa así el círculo de la conspiración: no solo los desmentidos la confirman, sino que también las confirmaciones "fingidas" son indicio del gran secreto. Cuantas menos pruebas aparezcan de algo, más verdad parecerá ese algo.

El método conspiracionista

La gran "conspiranoia" actual, la madre de todas las conspiraciones, comparable a aquella de los Los protocolos de los sabios de Sion en el primer cuarto del siglo XX, es la que dice que un poder internacional oculto creó la pandemia para dar paso a un nuevo sistema mundial. La llamada guerra contra el virus, probablemente creado en un laboratorio, se ha convertido en la excusa para imponer un "nuevo orden mundial". Ese es el contenido de la "plandemia", una conspiranoia que converge de modo casi orgánico con el negacionismo del cambio climático y las ultraderechas que luchan contra la agenda de la descarbonización y contra cualquier multilateralismo emanado de los organismos de la ONU. Es preciso reconocer que esta particular conspiranoia gozó de condiciones muy favorables para su difusión. El confinamiento de la población decretado por los Gobiernos de buena parte del mundo desarrollado sumergió a las personas en un extraño ambiente comunicacional. La gente debió reducir sus relaciones a las que se pueden sostener de ventana a ventana y las que facilita el teléfono. Se diría que los medios de comunicación habrían podido llenar los vacíos de la sociabilidad confinada y lo hicieron, pero de un modo imprevisto: las redes sociales se hicieron más omnipresentes. Un estudio de la Universidad Miguel Hernández (López Rico, González Esteban y

Hernández Martínez, 2020) pone de manifiesto que durante los primeros meses de la pandemia la mayoría de la gente se informó a través de WhatsApp, muy por delante de Facebook, Twitter o YouTube. Un año después, según un informe del Reuters Institut (Nielsen, Shulz y Fletcher, 2021), WhatsApp seguía siendo la principal fuente de información sobre la COVID-19 para los españoles. La mayor parte de la gente tendió a informarse dentro de las redes sociales con aquellas que más dependían de las redes de confianza de amistades y familiares.

Los conspiranoicos quieren que creamos que aquellos que hablan de un nuevo orden, por oposición al desorden neoliberal, son los nuncios de una nueva dictadura mundial. Los muy sensatos y conservadores líderes de la gobernanza multilateral de la OMS, la ONU o el G-20 parecen guerrilleros de una subversión mundial para el emergente nacionalpopulismo de los Le Pen, Bolsonaro y otras ultraderechas. No se trata solo de la guerra cultural contra la Agenda 2030, sino de la justa defensa frente a una conspiración en marcha que, apoyándose en oscuros intereses, promueve la sustitución de las fuentes de energía, amenazando las soberanías nacionales. Hay, pues, plan de dominio —no importa que sus promotores tengan ya el dominio del mundo— auspiciado por los grandes poderes y solo denunciado por las huestes del nuevo nacionalismo populista. El éxito de este discurso se apoya en la extensión actual de lo que vengo llamando el pensamiento conspiranoico, que también podría denominarse método conspiranoico, es decir, una suerte de aproximación a la realidad que atribuye un poder inmenso a la voluntad y ningún peso a las propias estructuras de lo real.

Sería un error creer que el pensamiento conspiranoico es exclusivo de las mentes conservadoras o neoultras. Al contrario, es más que probable que, como tal método de razonamiento o como estrategia de crítica de lo real, provenga de sectores alzados contra el orden existente. Estos han sido, a lo largo de la historia, los más empeñados en descubrir los mecanismos de la dominación y, por ende, los más dispuestos a creer que el mecanismo clave es este de la conspiración o que, por decirlo de otro modo, detrás de cada situación de dominio debe haber una voluntad de dominio, organizada y sistematizada por alguna élite dispuesta a ello. A ese

patrón responde, por ejemplo, la tradición de organización secreta de los carbonarios, que lideraron las luchas liberales y patrióticas en la península itálica en el primer tercio del siglo XIX. Pero también las conspiranoias inventadas desde el imaginario conservador. De algún modo que solo en apariencia es paradójico, una de las primeras y más exitosas conspiranoias, aquella que creía ver en Los protocolos de los sabios de Sion las pruebas de una confabulación para la dominación judía del mundo, resultó ser, en realidad, una conspiración antisemita, una falsificación de la policía zarista de fines del siglo XIX, mediante el plagio de una obra de Maurice Joly, de agitación contra los planes de Napoleón III, y fragmentos de otra de Francisco de Quevedo (Cohn, 1983).

Así, como si de una moderna versión de los carbonarios se tratara, uno de los movimientos que adoptaron este método de crítica se reivindica como próximo al anarquismo francés. Podemos tratar de entender su punto de vista a través de la publicación del Manifiesto conspiracionista (Anónimo, 2022). Este manifiesto, aparecido tras la pandemia y la crisis subsiguiente, es, de modo muy conveniente, una obra anónima. Por su edición en castellano solo podemos saber el nombre de su traductor y también que es creación de un grupo de intelectuales franceses. Más que suficiente. Al estilo de aquel así llamado Comité Invisible[8] (2009), también anónimo y también francés, de inspiración anarquista, que alumbró un panfleto de título La insurrección que viene, tan parecido en letra y música al manifiesto que comentamos.

Una lectura atenta de este manifiesto puede revelar no solo el imaginario radical acerca de la dominación contemporánea, sino también aquello que vengo llamando el método conspiracionista, es decir, el estilo de razonamiento que parece haber detrás de toda buena conspiranoia. Estos podrían ser sus principios:

Empieza siempre por el final. Lo que debería ser la conclusión de un estudio riguroso, la deducción inevitable tras un rosario de pruebas y evidencias, se convierte aquí en el inicio de la teoría: (la pandemia de Covid-19) “ha sido un golpe de mundo”, proclama para empezar el Manifiesto conspiracionista. No hace falta decir más.

Las conspiraciones no se demuestran: este es el segundo principio. Para eso son conspiraciones: siempre serán desmentidas, siempre estarán ocultas, salvo para la certera percepción del que sabe. "Basta con no olvidar lo que ya sabemos", dice el manifiesto, y luego añade para redondear lo superfluo de toda demostración, "[basta] con no esperar a que las confesiones de los gobernantes vengan a autorizar nuestras percepciones" (Anónimo, 2022: 20).

Centralidad de la "percepción" como método privilegiado de observación y facultad intrínseca solo a disposición de los previamente iluminados: "Para quien esté dispuesto a ver, los dos años pasados han producido una gran claridad" (ibidem: 25). Los demás estamos no solo ciegos, sino muertos.

Vestimenta moral, la religión de siempre: creer que la conspiración es cierta, creerlo sin pruebas ni evidencias, es la única verdadera "conciencia resistente". Es una forma alternativa de pedir la fe del carbonero.

Performando al enemigo: el conspiranoico necesita definir un enemigo suficientemente malo y omnicomprensivo, para generar por oposición una víctima con visos de mayoría. La élite judía mundial o el club Bildeberg reúnen méritos sobrados para ser enemigos de alguien, aunque es dudoso que alcancen la categoría de "malo mundial". El manifiestoes más ambicioso: se remonta a los orígenes del neoliberalismo y le designa como autor de la conspiración mundial. En realidad, hace algo mejor: designa a Popper como "el inventor de la retórica anticonspiracionista", con lo que reduce el neoliberalismo a un relato destinado a borrar las evidencias de la conspiración del poder. Desde ese momento, toda crítica a la mentalidad conspiracionista, toda refutación de la conspiración como motor de la historia queda manchada con el pecado original de ser hija de aquel plan secreto de Mont Pelerin. Ello tiene la ventaja de conectar con las frustraciones de siempre de la izquierda y los perdedores de la globalización, y para eso se hace, pero desdibuja los perfiles que conectan a cada culpable con su culpa y mete en el mismo saco a los neoliberalizadores y a quienes se opusieron a ellos —siempre con poco éxito—, a los privatizadores y exaltadores del mercado, a quienes fueron arrastrados por ellos y también a quienes emplearon su raciocinio

en revelar la trampa y perdieron. La confusión es más productiva.

Identificando el enemigo: la verdadera conspiración a combatir es el anticonspiracionismo. Es decir, el escepticismo acerca de las conspiraciones, la idea de que el mundo no puede ser manejado a voluntad por un pequeño grupo, por más poderoso que sea, porque siempre se le escapará algo. Esa idea "realista" es, directamente, producto de la conspiración. Ha sido inventada para desalentar y combatir a quienes creen en conspiraciones, precisamente por aquellos que conspiran para dominar el mundo. Lo que el manifiesto llama "retórica anticonspiracionista" parece ser el arma definitiva contra el conspiracionismo. ¿Cabe mayor retorcimiento?

La conspiración que el anticonspiracionismo desea ocultar es la invención de una pandemia que se orquestó para desarticular "la ola mundial de revueltas que la precedían" (ibidem: 41). No importa que no hubiera ninguna ola en aquellos días. O mejor, que las protestas que había fueran como las de siempre, locales, dispersas, sintomáticas del malestar de siempre, pero sin suficiente potencial transformador, como casi siempre. No importa, el conspiracionista las eleva a categoría de ola mundial y así justifica la invención de una respuesta conspirativa del poder: hagamos una pandemia y encerremos a todos en sus casas.

Pero ni siquiera una explicación tan articulada tendría posibilidades por sí misma de ser tomada como una teoría, es decir, de ser rescatada de su carácter conspiranoico. Se necesita una explicación de fuste sociológico con más radio de acción, para darle seriedad al relato. Así, el manifiesto proclama:

La campaña mundial de vacunación general no responde a racionalidad médica alguna. Para la mayoría de la gente las principales vacunas son más nocivas que el virus y no inmunizan contra la enfermedad en cuanto a tal. Favorecen incluso la aparición de variantes más virulentas. En resumen: solo satisfacen la pasión de experimentar con nuevos juguetes a escala mundial y la rapacidad de quienes las venden (ibidem: 134).

No importa que esto no permita saber si la invención de la pandemia tenía por objeto “experimentar con nuevos juguetes” o ganar mucho dinero con las vacunas correspondientes. Un asunto que una teoría que se precie tendría que afrontar y sobre el que aquí se pasa alegremente, con la técnica de la insinuación de pasada. Pero luego viene el intento de explicación sociológica o, mejor dicho, sociopsicológica y, en realidad, este es el aspecto en el que se enlaza con aquella idea inicial de que la pandemia se inventa para abortar un proceso mundial de protestas y descontento. De acuerdo con una así llamada teoría del compromiso, que vendría a decir que los seres humanos no actuamos racionalmente, sino que justificamos a posteriori lo que hacemos, el objeto de toda la campaña publicitaria de la pandemia y de las vacunas no sería otro que extender al cuerpo social esa justificación a posteriori: “Para el psicólogo social, quien ha consentido irracionalmente que le inyecten tenderá a justificar toda la propaganda que le ha llevado a ello. Para defender su gesto, defenderá el orden político que le ha empujado a hacerlo. El ‘sesgo de confirmación’, según el cual cada uno selecciona las informaciones que le dan la razón, hará el resto” (ibidem: 135). Se diría que corren malos tiempos para la subversión, cuando hasta el presunto pensamiento crítico se desliza por la rampa de la conspiración.

Las redes sociales cambian el espacio público

El efecto sumado de todo esto es que la esfera pública, la conversación pública que se encuentra en el núcleo del funcionamiento de nuestras democracias, entra en una crisis sin precedentes.

Las teorías de la conspiración al uso y hasta el propio método de razonamiento conspiranoico se extienden y adquieren relevancia en la esfera pública, porque disponen de un medio perfecto para su difusión acrítica e irrestricta: las redes sociales. Las redes desdibujan la frontera entre comunicación e información y modifican los hábitos de consumo informativo, rebajando continuamente el nivel de exigencia acerca de la calidad de lo que se consume como información y asimilándolo a una mera comunicación, libre de cualquier obligación de veracidad y rigor procedimental. La forma en que se consume la información ha cambiado más que la forma en que se produce. Cada vez más gente declara acceder a la información de los medios no a través de los propios medios, sino de la red social, esto es, un modo de "acceso aleatorio" que permite ver aquellos contenidos que tus contactos comparten en tu red preferida. Se accede así a piezas sueltas que han llamado la atención de alguno de tus contactos y que, tal vez, te inducen a abrir el enlace y consumir esa información o quizá a conformarte tan solo con el titular que la acompaña. Esa pieza que has encontrado casualmente no viene, pues, encajada en la estructura de secciones de un medio de comunicación, lo que facilitaría su contextualización y permitiría asignarle un tamaño relativo a su importancia en el conjunto de la actualidad. Es decir, se ha perdido aquí el valor añadido del contexto y la jerarquía, que proporcionan los medios convencionales por su propia estructura. Esta forma de consumo, cada vez más extendida y absolutamente dominante entre los jóvenes, casa perfectamente con la estructura y funcionamiento de internet, donde todo sigue una lógica asociativa y no jerárquica o lineal. No cabe duda de que, a largo plazo, los

efectos cognitivos de esta forma de conocimiento acaban reverberando en el imaginario ciudadano y en la propia estructura temática del espacio público.

El primer efecto de las redes ha sido “desintermediar” la información, es decir, hacer prescindible la intervención de los profesionales de la información y, con ellos, las reglas del periodismo. En las redes, todo el mundo recibe y todo el mundo emite. Cualquier persona tiene el derecho y la posibilidad de comunicar. En realidad, no se trata solo de que no haga falta un profesional de la información, sino que ni siquiera hace falta que el emisor tenga nombre o que su nombre sea verdadero. El anonimato, que es casi la norma en las redes, resulta perfectamente coadyuvante en la creciente polarización y radicalización de los contenidos que circulan, no solo porque permite al usuario o usuaria particular actuar sin responsabilizarse de lo que dice, sino porque facilita ocultar a la vista la multitud de robots y emisores fraudulentos que pueblan la red y determinan su rumbo. Así que es un medio en el que la libertad se confunde con la ausencia de responsabilidad. Esta es una actividad que se ejerce bajo el principio de la libertad de expresión, que no es, por tanto, equivalente a la actividad periodística, la cual se desarrolla bajo el principio del derecho a la información. No se trata ahora de que esto constituya una amenaza para la profesión del periodismo, sino de los efectos que tiene sobre el espacio público, sobre la conversación pública que ha de dar sustento a la democracia. Simplemente, la ausencia de esa intermediación profesional rebaja sensiblemente la calidad de la conversación pública, puesto que reduce el peso relativo de la buena información respecto de la mala información.

Con todo, el problema no es tanto que todo el mundo ha pasado a ser emisor como lo fácil que resulta alterar la percepción sobre la conversación pública. Las empresas que han mercantilizado el espacio de internet y también los partidos políticos y los grupos de presión han aprendido a alterar el flujo de conversaciones, multiplicando artificialmente la frecuencia de mensajes sesgados mediante el uso de enjambres de bots, cuentas mercenarias, influencers y youtubers, para crear la sensación de que ciertas propuestas cuentan con multitud de apoyos espontáneos. No debe

creerse, sin embargo, que esta es una actividad meramente discursiva y desvinculada del sistema económico. Si no hubiera sinergias entre negocio y política, las redes sociales no habrían alcanzado el efecto telúrico que conocemos en el funcionamiento de las democracias. No se trata solo de que la polarización conviene políticamente a alguien, es que hay negocios que se basan en la crispación, que se alimentan del clickbait facilitado por esa crispación y por eso lo fomentan. En 2020 una investigación de EU Desinfo Lab[9], una ONG especializada en desinformación, destapó una red de cuentas de Facebook y Twitter que, mediante mensajes de odio, generaban una masa de interacciones y clicks que luego monetizaban como comisiones de ventas en Amazon. Lo interesante es que esa red estaba gestionada por un dirigente de Vox.

El segundo efecto importante es que las redes, por su propia dinámica, es decir, por la forma en que se constituyen sus públicos, la psicología de su consumo y la manera en que fideliza a sus usuarios, crean "nichos culturales" o "burbujas identitarias" que, de un modo imperceptible, pero imparable, deterioran la unidad del espacio público. Es la propia lógica de la plataforma, es decir, de su algoritmo de funcionamiento, lo que va seleccionando contenidos cada vez más "apropiados" para cada usuario particular. Aquello que el usuario va eligiendo ver, prefiriendo apoyar o criticar, aquello sobre lo que interactúa del modo que sea, se convierte en el indicio que seguirá el programa para seleccionar los siguientes contenidos a mostrar o sugerir. Es una suerte de designio autista que, llevado al extremo, muestra a cada cual la cara del mundo que desea ver y ninguna otra. Los creadores del algoritmo saben que una persona tiende a interactuar más con aquellos contenidos que despiertan alguna emoción y convierten esa tendencia en el principal mecanismo de sugerencia de contenidos. Es un círculo vicioso que potencia justo aquellos contenidos de mayor carga emocional, eliminando por el camino a aquellos otros con propuestas más racionales o argumentativas. Las emociones puestas en juego son aquellas más fácilmente manipulables: el miedo, el deseo, la frustración o la envidia. El algoritmo tomará nota de tus reacciones, del tiempo que pasas frente a un contenido, de las veces que lo replicas o comentas, de los likes con que lo apoyas o rechazas y utilizará esa información para sugerirte nuevos contenidos con los que mantenerte dentro de la burbuja. Hay

mucha psicología en esto, no solo por aquello del "sesgo de confirmación" que lleva a la gente a buscar aquellas informaciones que parezcan confirmar lo que ya opinaba, sino también porque el mecanismo asegura el funcionamiento de aquello que Noelle Newman llamó la "espiral de silencio". Se trata aquí de una especie de sexto sentido social que induce a la gente a esconder su opinión cuando percibe que no va a ser mayoritaria en su entorno.

Puede que los habitantes de las burbujas de sentido tiendan a percibir sus propias opiniones como más extendidas de lo que están en realidad fuera de su círculo. Esto es el efecto lateral de aquel "sesgo de confirmación" que hemos mencionado y que tiende a hacernos creer que nuestras propias ideas están más extendidas de lo que en realidad están (García del Muro Solans, 2019). Esto debe ser lo que en realidad está ocurriendo cuando se produce esa arquetípica respuesta del creyente en un bulo cuando se le intenta mostrar su falsedad, "¿cómo va a ser falso si coincide con lo que yo pienso?". Enrique Herreras (2021) ha visto este mismo efecto cuando señala que "la posverdad distorsiona la realidad apelando a creencias de los ciudadanos, a los que en muchas ocasiones no les importa dicha distorsión de la realidad si favorece a sus creencias. O a sus intereses".

Lo interesante es, sin embargo, que esas burbujas retroalimentadas tienden a fomentar los contenidos más extremistas. Esta suerte de radicalización incremental viene inducida por el propio funcionamiento del algoritmo, que prima los contenidos favorecidos por el clickbite, por definición, los más exagerados y violentos. Es extremadamente difícil que una burbuja de sesgo se mantenga en un tono de moderación, porque los contenidos que el algoritmo selecciona para ese público tenderán a diferenciarse más y más, radicalizando sus rasgos iniciales. Un equipo de investigación de la Universidad de Cambridge ha creado un juego de rol interactivo, llamado Bad News[10], que ilustra a la perfección el itinerario de acciones comunicativas simples que permiten levantar un emporio de desinformación. Convertirse en un "magnate de las fake news" o, más modestamente, en un influencer requiere simplemente administrar una serie de mentiras emocionales y aplicar unas pocas técnicas de viralización: personalización, emocionalización, polarización, conspiración, desacreditación y troleo. Crear

desinformación a gran escala es, literalmente, un juego de niños con un potencial destructor enorme. Los creadores del juego pretenden generar con él los "anticuerpos mentales" (Pellicer, 2018) que nos inmunicen frente a las noticias falsas. Debería ser de uso obligado en facultades de periodismo e institutos de enseñanza media.

Las plataformas de redes conocen perfectamente, y usan masivamente, esos mecanismos de polarización. Para eso están los algoritmos que las rigen. Los pocos casos conocidos de ejecutivos de esas plataformas que se atrevieron a denunciar sus prácticas internas y la programación deliberada de sus algoritmos confirman esta impresión. El 5 de octubre de 2021 Frances Haugen, exempleada de Facebook, denunció ante el Senado de Estados Unidos las malas prácticas de la gigante tecnológica, que, pese a ser conocedora de los efectos nocivos de su algoritmo para amplios colectivos sociales, antepone el interés económico y evita corregirlo (Horwitz, 2021).

El efecto combinado de aislamiento y radicalización es el cultivo de una suerte de cultura propia en el interior de esos nichos. Una cultura que es, en buena medida, reactiva frente a los consensos que emanan o parecen emanar del stablishment, como la así llamada corrección política, el feminismo o la inmigración. Una cultura muy atravesada por la proliferación de haters, trolls y bots, es decir, agitadores del espacio virtual. Una cultura, en fin, proclive a las conspiranoias, que cumplen la función de asegurar suficiente unidad e identidad entre los habitantes de la burbuja.

A la fragmentación le va a la perfección el pensamiento conspiranoico, porque ocupa ventajosamente el lugar de una teoría compleja que no está al alcance de la mayoría. También porque toda teoría de la conspiración recibe un refuerzo automático de cualquier desmentido (no se puede cuestionar) y es inmune a los datos (no se puede contrastar). Eso ha estado ocurriendo con conspiranoias de izquierda, como la que atribuía a la Trilateral cualquier conflicto armado o la que asigna a la multinacional Monsanto el poder de determinar las políticas agrarias del mundo entero. También con las conspiranoias de derecha que imaginan planes para "homosexualizar" el mundo, someter a los hombres al poder femenino, sustituir la población y la cultura cristiana por la

musulmana o crear un nuevo orden mundial mediante la Agenda 2030 auspiciada por la misma Organización de las Naciones Unidas.

La evidencia de esa creciente fragmentación y radicalización de los públicos ha acabado liquidando el optimismo inicial con el que fueron recibidas las redes sociales que habitaban una internet que, en sus comienzos, no aparecía aún como el espacio mercantil que hoy es. A principios del presente siglo aún se esperaba la aparición de "multitudes inteligentes" alumbradas por las tecnologías de la cooperación (Rheingold, 2004). Si por entonces se creía que las redes ampliaban los públicos participantes y, por tanto, democratizaban la conversación pública, la realidad de los algoritmos, su interés mercantil contrapuesto cada vez más a la utilidad cultural, ha puesto de manifiesto que de las supuestas "potencialidades infinitas" de internet se han acabado por desarrollar solo aquellas que acentúan los rasgos de la sociedad capitalista en la que se crearon. Las redes han desdibujado la distinción clásica entre audiencias y públicos. Con Habermas habíamos convenido en que las audiencias son los individuos agregados que consumen información desde sus espacios privados, el hogar o círculos próximos, es decir, consumidores individuales que llegan a constituir audiencias de masas propicias a mensajes persuasivos de una publicidad no crítica. Por el contrario, los públicos son individuos relacionados en agrupaciones deliberativas (cafés, plazas, sociedades…) que fomentan el debate público.

El ecosistema comunicacional dominado por internet ha impuesto cambios decisivos en la relación entre públicos y audiencias. Manuel Castells habló de un cambio de paradigma, ya que viene a superar el modelo unidireccional de la comunicación de masas con una suerte de nuevo modelo de "autocomunicación de masas" en el que los destinatarios se autoadministran, eligiendo qué contenidos consumir y con cuáles interactuar (Castells, 2009). No conviene, sin embargo, exagerar el optimismo con respecto a la parte "auto" de esa ecuación, ya que son, en realidad, los algoritmos los que van a determinar el perfil final de las interacciones del usuario. Aunque esos algoritmos trabajen sobre la materia de sus preferencias, tienen probadamente una alta capacidad de performar, a su vez, los gustos y, sobre todo, las opciones sobre las que se aplica la elección final del usuario. En todo caso, el tipo de socialización individual, el

acceso y consumo privativo, que impera entre los usuarios de las redes sociales no debe confundirse con ninguna clase de superación de las estructuras verticales o autoritarias de los modelos de comunicación del pasado. Esa utópica derivación quizá podría haber tenido lugar si se hubiera mantenido en el tiempo el carácter colaborativo y no comercial de las primeras redes de internet. Pero no fue el caso y hoy en día la vigilancia de las grandes plataformas sobre el flujo comunicacional viene garantizada por la extrema mercantilización de las interacciones y los datos que de ellas se derivan. El big data es el verdadero valor de lo que circula en internet y no el ensueño de creatividad y colaboración que un día quisimos creer.

Cierto que, de todas formas, las redes trajeron una cierta "democratización" en torno a la información, como también lo hizo, en su día, la proliferación de la prensa de masas o, antes incluso de eso, la propia aparición de los periódicos. Aceptamos que todo ello implica una ampliación de los públicos participantes, pero no estamos seguros aún de que conlleve una mejora cualitativa de la participación:

Las audiencias, antes pasivas, se vuelven activas, al menos en el sentido de que interactúan de varias maneras y cooperan en la producción y difusión de esos mensajes:

Interpretan/seleccionan: esto es a la vez nuevo y viejo. Los públicos siempre seleccionaron los mensajes que desean recibir o, al menos, los medios desde los que deseaban recibirlos. Pero ahora esto se hace de otro modo. Al insertarse en redes especializadas en el tipo de mensajes con los que uno simpatiza, no solo se expone uno a esos mensajes de modo creciente y cada vez más exclusivo, sino que también produce el apoyo social necesario para sostener esas redes en particular. Este es un efecto de ida y vuelta. Consumo y apoyo aquello que consumo. Los algoritmos traducen este apoyo en términos de followers (seguidores), likes (me gusta) o repost (republicación) que sirven para posicionar mejor a ese determinado medio o mensaje en la red competitiva en la que se inserta. La función, pues, de seleccionar los mensajes que recibiré es ya un sesgo, porque ya significa adscribirse a un determinado marco de

interpretación, un particular tipo de mensajes y, al hacerlo así, estoy facilitando y sosteniendo la existencia del tipo de medios que producen los mensajes que me interesan. Quiérase o no esta es una forma de intervención, es una forma de colaboración en la producción.

Los usuarios comentan también, es decir, no se limitan a consumir los mensajes con los que ya están previamente en sintonía, sino que los comentan, los intensifican y modifican sus contenidos, lo que es también, se quiera o no, una forma de coproducción.

También los usuarios difunden contenidos, comparten, es decir, incorporan a sus propios muros, a sus propios perfiles, aquellos contenidos con los que se encuentran en sintonía, dándoles a esos contenidos el público con el que está vinculado el usuario mismo. Cada usuario proporciona al mensaje sus propios contactos, sus propios destinatarios habituales, incrementando así la audiencia potencial de ese mensaje o medio, al compartir o republicar se convierten en codifusores de aquellos contenidos que ha producido otro usuario en la red.

Asimismo, los usuarios reprocesan la información, reutilizan aquello que han encontrado en su red de afines, dotándolo quizá de otro contexto o propósito. Lo emplean en producir sus propios mensajes y comunicaciones, con lo cual se convierten en creadores de información nueva, a partir de los elementos encontrados en su red. Ya no son, pues, meros usuarios o consumidores, sino que asumen un nuevo rol de productores de información en ese pseudo espacio público.

Con ese material que los usuarios producen, reprocesan, difunden o comentan están participando directamente en un debate público, restringido, pero público. Es restringido en el sentido de que se limita, como mucho, a las fronteras de la plataforma o red social en la que está inserto o, más bien, dentro de los límites del grupo de afines o burbuja en la que se encuentra. Pero es también público, porque, pese al algoritmo, el eco resuena fuera de la burbuja y rebota inevitablemente en el espacio público, no solo mediante la contabilidad de interacciones, sino también como expresión de una

opinión que se hace visible en ese espacio. Esta suerte de "rebosamiento" de las redes en el espacio público es cada vez más objeto de atención por parte de los medios tradicionales, que dan cuenta con frecuencia de esta o aquella información u opinión que "se hizo viral", adquiriendo así la visibilidad necesaria para ser considerada en el espacio común.

Que esto sea una forma de participación en el espacio público, que podríamos calificar de "pseudo", no le resta valor. La participación en el espacio público estaba antes restringida a aquellos que podían acceder a la producción de información y difusión en los medios, todos los demás éramos usuarios o receptores a los que, como mucho, se intentaba conocer mediante encuestas. Hoy las redes habilitan a tantos participantes en el debate como usuarios hay, pero se trata de una conversación adulterada. Esto puede verse o no como una democratización del debate público, pero, desde luego, es una extensión de la base de participación en ella, aunque nos deje la impresión de que algo se perdió en el camino. Ya nos pasó cuando la prensa de élite de finales del siglo XIX se convierte en prensa de masas a principios del XX, de pronto aquello se había expandido hacia públicos enormemente mayoritarios. Seguro que muchos lo vieron con un sentimiento de pérdida, pero lo cierto es que también hubo ganancia.

Los nuevos usuarios así definidos por las redes sociales y plataformas de compartición de contenidos tendrán, como siempre ha ocurrido, diversos grados de actividad e implicación:

Leer noticias con diversos grados de profundidad y aprovechamiento es el grado mínimo de interacción de los usuarios.

Leer comentarios que acompañan a esas informaciones es un paso más y, de algún modo, supone participar como observadores del debate que esas comunicaciones arrastran tras de sí.

Comentar noticias es ir aún más allá y participar de la estela de comentarios que acompañan a cada información destacada, con mayor o menor maestría e intensidad, dependiendo de la formación y entrenamiento y del interés y la coyuntura.

Dar likes, o me gusta, es ya una forma de juzgar, del modo primitivo en que las redes lo permiten, los comentarios, observaciones o acciones de otros, lo que no deja de ser una forma primaria y simplificada de participación.

Compartir noticias u opiniones que se encuentren en la estela de aquellas informaciones significa prestar el propio perfil o muro para ayudar a difundir un contenido, lo que, además de incrementar su visibilidad, le compromete como partícipe de aquellas opiniones que se están vinculando en ese momento. El news sharing es, pues, una forma de compromiso cívico y, como tal, involucra competencias intelectuales de cierto nivel:

Evaluar + **interpretar** + **apoyar**

Recontextualizar + **avalar**

En qué grado los usuarios participen de esas actividades que acabamos de enumerar depende mucho de sus roles sociales y profesionales, así como de su desempeño dentro del grupo en el que se insertan o la "burbuja" que habitan, pero también de condiciones que tendrán que ver con su biografía particular y con su psicología. Podemos suponer que esos usuarios vendrán movidos por diversas motivaciones cognitivas (aprendizaje o exhibición de lo aprendido), afectivas (sentimiento de pertenencia o adhesión a una causa). Pero otros lo harán por motivaciones puramente de entretenimiento, tratando de llenar el ocio con cosas que tienen el atractivo de tener una cierta repercusión pública, o incluso por motivaciones que podríamos considerar como de búsqueda discursiva de la identidad propia, tratando de encontrar en la conversación los elementos que le definen como persona ante sí y ante los demás.

Hay, pues, en este proceso elementos contrapuestos que apuntan tanto a una nueva ola de democratización del acceso a la información como a un serio deterioro de la esfera pública. Puede

que estemos asistiendo a ambas cosas a la vez. Transitamos desde la audiencia de masas a las comunidades conectadas. Desde la función gatekeeper de los medios, que selecciona los contenidos de la comunicación, a la prescripción compartida de agenda. Desde los valores-noticia periodísticos a las "perchas de atención", mucho más marcadas por exigencias del tipo "interés humano", "componente emotivo", "cercanía de las fuentes", "conflictividad manifiesta", etc. Pero al mismo tiempo asistimos a la degradación de la conversación pública y del perfil de los agentes que en ella intervienen. Ya nadie cree, por ejemplo, en las bondades del periodismo ciudadano, con el que alguna vez soñamos, porque fueron los extremistas quienes primero aprendieron a usarlo, como pusieron de manifiesto las crónicas de la DANA de Valencia firmadas por Vito Quiles, Negre, Ndongo o Desokupa. Crónicas repletas de bulos y carentes de filtro profesional alguno. No es seguro que las redes atraigan nuevas capas de ciudadanía al debate público, aunque incorporen nuevos emisores o coproductores. Más bien allegan públicos fragmentados y polarizados que consumen desinformación. Públicos que se han formado en lo que Lazarsfeld llamaba el "dominio de la exposición selectiva". En España, el 60% de ciudadanos consume noticias a través de las redes sociales. El 50% comparte contenidos informativos de familiares, amigos y conocidos (Masip et al., 2015), con una probabilidad decreciente de exponerse a contenidos imprevistos u opuestos a su universo ideológico, salvo de modo accidental o por serendipity.

Aunque en principio debería cumplirse que a mayor exposición, mayor accidentalidad, es decir, mayor probabilidad de encontrar contenidos contradictorios, también es cierto que aumenta la probabilidad de tropezar con bulos. En un consumo informativo aleatorio, basado en las redes más que en las webs de medios, aumenta la probabilidad de darles crédito. Esto se debe a que ese consumo aleatorio no hereda ya la estructura de la actualidad propia de los medios convencionales, por lo que ya no es posible encajar cada noticia en el nicho jerárquico que le da sentido ni activar, en su caso, la alarma de falsedad. Los medios convencionales, por su parte, no alcanzan a redimir la calidad del debate en sus propios foros, porque renunciaron a su derecho de ejercer una moderación, que no deseaban que pareciera censura, o simplemente externalizaron la moderación. El consumo decreciente

de los medios convencionales, así como la pérdida de su declinante carisma “prescriptor”, redujo también las defensas del público frente a la desinformación.

Sea la que sea la particular configuración de motivaciones de los usuarios de las redes, son cada vez más las personas que participan de estos modos de pseudo espacio público descompuesto en burbujas, pero altamente interactivos. Aunque en ellas pueda llegar a perderse de vista el conjunto, lo que nunca hemos de olvidar es la función pública de esa forma de participación restringida ni tampoco el interés de quienes sacan partido de toda esa interacción.

Podríamos pensar que estamos ante una nueva forma de participación cívica o de otra forma de deliberación pública, pero, a mi modo de ver, le faltan varias de las condiciones que requiere un proceso de deliberación que sirva como fundamento en una democracia. Por decirlo en términos habermasianos, está lejos de poder considerarse un proceso dialógico legitimo: falta inteligibilidad, es decir, una suficiente compartición de códigos para reducir la ambigüedad. Falta también veracidad y verdad, es decir, voluntad de ajustarse a discursos verdaderos y al acuerdo sobre un mínimo núcleo fáctico. Falta, por supuesto, la corrección y sujeción a las reglas de la conversación (explicitación de intereses y búsqueda del interés común). Y, por último, falta también clarificar la cualidad de la interlocución para prescindir de interlocutores no válidos (bots, trolls, violentos…) y fomentar los perfiles de hablantes con responsabilidad y corrección. En las redes sociales, tal como se han desarrollado hasta aquí, nunca puedes estar seguro de si tu interlocutor es una persona o un robot, si miente o no respecto a lo que es y lo que piensa. No se da, por tanto, el requisito de la confianza.

Habermas diría, sin duda, que se trata de una participación de baja calidad y que, en virtud de sus propias lógicas internas (algorítmicas, podríamos decir), tiende a degradarse o devaluarse. En las redes, los temas preferidos son los escabrosos, precisamente porque los algoritmos priman lo llamativo y extremado para ganar la competencia por la atención. Las conversaciones más frecuentadas son las más broncas, porque cuentan con más probabilidades de acabar en enfrentamiento y serán las que tengan

más público atento. Los argumentos más recordados son los emocionales, las publicaciones más compartidas son las más polémicas, las fuentes más consultadas son las no profesionales, más propensas a generar polémicas vanas o escandalosas.

Toda esa conversación de baja calidad podría estar induciendo cierta deshabituación de los públicos a la tolerancia frente a la discrepancia, creando una ilusión de certeza apoyada en "verdades esgrimibles", que requieren más fe que razonamiento. Podría estar generando hábitos incívicos y fomentando la polarización y la identificación grupal. Con esa clase de públicos desagregados y polarizados, ¿es aún posible una esfera pública en sentido habermasiano, es decir, con una opinión pública que sustente una democracia deliberativa? ¿Es posible aún una "acción comunicativa"?

Para ello, se requeriría restablecer ciertas condiciones de calidad del debate público, lo que, a su vez, precisa actuar en dos planos distintos y complementarios: el plano político legislativo y el puramente periodístico.

En el primero, se requiere legislar para reequilibrar la naturaleza mercantil y comunitaria de las redes y corresponsabilizar a las plataformas en los contenidos que vehiculan. Es imprescindible si se quiere restablecer la conversación entre una pluralidad de discursos, en lugar de una pluralidad de conversaciones paralelas y autistas. Cuando se pretende legislar, sobre todo cuando se quiere hacer para recortar los poderes monopolísticos de las grandes compañías tecnológicas, se está hablando de política pura y dura, porque ya se sabe que esos monopolios no se dejarán regular fácilmente. Lo que estamos viendo en los primeros pasos de la Administración Trump debería ser suficiente para despejar cualquier romanticismo blando sobre esta cuestión.

En el segundo, necesitamos del surgimiento de "un nuevo periodismo que dé a luz a nuevos medios que estén en línea de una democracia de alta intensidad, donde la política sea parte de la acción ciudadana cotidiana" (Avendaño, 2023: 73). Sigue siendo cierto que sin periodismo no hay democracia, pero se necesita una profunda adaptación del periodismo a los nuevos escenarios de la conectividad digital. Se necesitan nuevos medios adaptados a la

competición digital, que propicien la “exposición accidental” de sus audiencias a puntos de vista plurales. La verdadera pluralidad no ha sido nunca la mera existencia de opiniones diversas, sino el intercambio de esas opiniones, es decir, el dialogo desde puntos de vista plurales. Se necesita, sobre todo, desarrollar nuevos formatos capaces de competir en atención con las teorías de la conspiración y su fuerte carga narrativa. No bastará simplemente con incrementar la facticidad de las piezas periodísticas. No son los datos los que van a atraer al público, sino los relatos bien construidos y que utilizan los resortes de la emocionalidad con honestidad. Como señala el informe del Consejo de Europa: “Simply pushing out more ‘factual information’ into the ecosystem, without sufficiently understanding the emotional and ritualistic elements of communication, is potentially a waste of time and resources”[11] (Wardle, 2017b: 78).

POSDEMOCRACIA

"La democracia tiene que defenderse más de los poderes propios que de los extraños".

Daniel Innerarity

(2018)

De preocupación por la salud de las democracias veníamos hablando ya, como mínimo, desde finales de los setenta. Lo que tal vez no esté tan claro es en qué consistía esa crisis. Si la alarma se refería a la declinante participación electoral, no parece que los datos la avalen. Con variaciones coyunturalmente importantes, la participación electoral se mantiene en niveles aceptables en la mayoría de las grandes democracias. Otra cosa es la salud de lo que siempre se ha considerado uno de los pilares de la democracia, los partidos políticos. Estos sí parecen atravesar un momento de debilidad prolongado. El declive de la militancia y la afiliación y, sobre todo, la pérdida de confianza ciudadana, que en todas partes muestran las encuestas, sí que hablan elocuentemente de una crisis del rol de intermediación de los partidos políticos. Lo que los sucesivos eurobarómetros muestran es una creciente desafección hacia algunas instituciones centrales de la democracia, como el Parlamento, los Gobiernos o los propios partidos políticos, mientras mantienen su prestigio instituciones menos sujetas a la regla del juego democrático, como el Ejército, la Policía, la Iglesia, etc. La confianza en los Gobiernos centrales se mantiene en toda Europa por debajo de la confianza en el Gobierno local, de un modo más acusado aún en España. Por lo que hace a los partidos políticos, la pérdida de confianza no se refiere solo a los que funcionan en el espacio público de cada país, sino a la propia figura del partido político. Un poderoso indicio de esto es el llamativo abandono de la palabra partido en el nombre de las formaciones políticas de nuevo

cuño. Es raro encontrar tal palabra entre los grupos constituidos en las nuevas democracias del este de Europa, pero incluso en países latinos como España o Italia, los nuevos partidos (Podemos o 5 Estrellas) evitan esa nomenclatura.

Pero es preciso reconocer que todo el edificio de la confianza en las instituciones sufrió una fuerte conmoción a raíz de la falta de respuestas, o la ineficacia de las mismas, ante la crisis financiera de 2008. La persistencia en las soluciones neoliberales, que protegían los intereses del poder financiero, causante de la crisis, socavaron en todas partes la legitimidad de los Gobiernos y asentó la sospecha de que los Estados nacionales disponían de insuficientes poderes frente a los procesos globales de la economía. La lentísima salida de la crisis no ayudó, precisamente, a paliar aquella impresión.

Sobre ese escenario de aguda debilidad se ha desplegado la lluvia fina de la posverdad y el aguacero de las mentiras emocionales. No es preciso que esas borrascas afecten a todo el cuerpo electoral, basta con que influyan sobre el importante segmento de los indecisos para alterar el resultado y amenazar la estabilidad.

Persistencia y poderes de la mentira

La persistencia de la mentira en el juego político a lo largo del tiempo apenas necesita ser demostrada. En política se ha mentido siempre y siempre se ha hecho del mismo modo y para el mismo fin: influir, es decir, modificar el estado mental de un destinatario particular o masivo, que suele confundirse con el público de la comunicación y de la política. Con más o menos sutilezas, la mentira funciona en la política como en el mercado. En la política se difunde con la propaganda, en el mercado con la publicidad. Mentir para exagerar las bondades de un producto o para generar una necesidad de consumo no puede ser muy distinto de mentir para promover el apoyo a un candidato o desalentar a los seguidores de otro. También se miente para cambiar el debate, para cambiar el tema del debate. Es lo que llamamos "crear un marco" (framing) de discusión de modo que favorezca a quien promueve ese cambio. Todo eso se hace en la propaganda y en la publicidad, es decir, en la política y en el mercado. La técnica es la misma y se basa en las mismas estructuras mentales y en los mismos mecanismos psicológicos. Y ¿en qué se miente? o ¿cómo se hace? Guy Durandin (1983), que explicaba estas cosas mucho antes de que nadie hablara de posverdad, dice que se miente para negar, para afirmar o para deformar. O dicho en sus propios términos, se miente para suprimir, es decir, negar que algo existente exista realmente. Con ello se logra esconder objetos, realidades, documentos, etc. Se miente también para adicionar, es decir, hacer creer en la existencia de cosas inexistentes o inventadas, como conspiraciones o secretos amenazantes, el 5G o el peligro judío. Se miente, por último, para deformar o presentar bajo otro aspecto, exagerando, minimizando o desenfocando, cualquier cosa.

Todas esas funciones de la mentira siguen vigentes, sin ninguna duda, pero asistimos al desarrollo de una función nueva: se alimenta de mentiras al espacio público con objeto de fomentar la increencia o, por así decir, la desconfianza general hacia las

verdades de la conversación pública, es decir, se miente para desalentar su búsqueda, con lo cual se causa un daño duradero a la cultura política que sostiene las democracias.

Lo interesante de las mentiras en la era de la posverdad es lo que Rodríguez Ferrándiz llama “el bajo coste de la mentira”:

La posverdad en general es una mentira low cost comparada con la mentira de toda la vida. Y ello porque ahorra costes al mentiroso en dos sentidos: es una mentira que no cuesta nada de fabricar, muy burda en su hechura. Y es una mentira que le cuesta poco de pagar, porque una vez desmantelada no le exige una retractación y una disculpa. Quien propala posverdades ni siquiera se siente concernido por los desmentidos ni obligado a desdecirse. Siempre tendrá seguidores en X o en Facebook que le jalean, y esa sanción inmediata, esa corriente de creencia es inmune a la demostración de la verdad factual, a la refutación de la falsedad (Rodríguez Ferrándiz, 2018: 62-63).

Esta es la verdadera forma de permanencia de las mentiras, la inutilidad de su desmentido les garantiza una larga vida y un camino seguro para llegar a formar parte de un imaginario común o, en otros términos, insertarse en la cultura política de un país y extender así su influencia en el tiempo. Desde luego, esto no nos priva de la obligación de verificar y desmentir, tan solo añade melancolía a esa tarea.

La confluencia de varios fenómenos universales en el tiempo está cambiando rápidamente el escenario de las democracias: la globalización desequilibrada bajo parámetros neoliberales (libertad de movimientos para el capital y las mercancías, pero no para las personas y los derechos), que es responsable de enriquecimientos y empobrecimientos agudos; la interculturalidad acelerada, compuesta no solo de intercambios culturales multidireccionales, sino, sobre todo, de desplazamientos masivos de población debidos a la desigualdad creciente y a los conflictos que genera y, cada vez más, a las crisis climáticas; y la universalización de la cultura digital

y el acceso a las redes de internet, que, pese a mantener las pautas de desigualdad de acceso y de competencias de siempre, ha alcanzado una extensión universal y también transversal a las clases y estatus económicos.

El cambio estructural que todo ello conforma, con apariencia de un "nuevo desorden mundial", es percibido con una alarma y desconcierto que guarda cierto parecido con la perplejidad con la que se percibía la emergencia de la sociedad de masas a finales del siglo XIX y principios del XX. En aquel momento, la evidencia de que en la escena social hacía aparición un nuevo actor, desconocido y amenazador, que las mentes liberales y de orden denominaron masas, parecía amenazar el tranquilo funcionamiento del sistema liberal censitario que tan estable les había parecido a las clases dominantes. Hacia el final de ese periodo, Ortega daba cuenta de ese temblor hablando al principio de su más reconocido ensayo sobre las aglomeraciones:

Hay un hecho que, para bien o para mal, es el más importante en la vida pública europea de la hora presente. Este hecho es el advenimiento de las masas al pleno poderío social. Como las masas, por definición, no deben ni pueden dirigir su propia existencia y menos regentar la sociedad, quiere decirse que Europa sufre ahora la más grave crisis que a pueblos, naciones y culturas cabe padecer (Ortega y Gasset, 2010: 10).

Ese nuevo actor se cifraba visualmente, para Ortega, en el "hecho de la aglomeración, del 'lleno'. Las ciudades están llenas de gente. Las casas, llenas de inquilinos. Los hoteles, llenos de huéspedes. Los trenes, llenos de viajeros. Los cafés, llenos de consumidores. Los paseos, llenos de transeúntes".

Lo que a principios del XX se veía como una agregación amorfa de individuos despersonalizados, hoy nos aparece como una multitud de individuos aislados, pero "hiperconectados". Las intermediaciones clásicas de la familia, la clase o la profesión se disuelven en el magma líquido de la globalización y los individuos

quedan aislados de aquellas solidaridades, pero conectados a unas nuevas entelequias, que también agrupan, pero no intermedian. También identifican, pero no relacionan ni interaccionan con actores reales del espacio público. Se trata de agrupamientos o comunidades de creencias que se encuentran en las redes sociales de internet, donde empieza a vivirse una pseudorealidad más brillante, más imperativa y más "verdadera" que la vida real. Esas redes conectan y aíslan, porque se alimentan de un algoritmo que las va depurando de interferencias, es decir, de "visitas" indeseadas de quienes no comparten el núcleo de creencias que las define. Participamos de ellas porque nos muestran el mundo que ya no podemos ver directamente, pero el mundo que nos muestran es diminuto y evita las opiniones y hasta los hechos que puedan cuestionarlo. El algoritmo selecciona lo que "prefieres" y hace cada vez más improbable que tropieces con lo que te contradice.

Hay, pues, una base tecnológica en ese proceso de fragmentación de la esfera pública, pero debe haber también un fundamento psicológico, quizá la búsqueda de certezas, y también un fundamento social para ello, quizá el propio aislamiento extremo del individuo tan característico del capitalismo en su fase neoliberal. Técnica, economía, psicología y sociedad en la base de lo que hemos llamado el homo clickens, sucesor del homo videns en la corta historia del sapiens.

En una investigación reciente de la revista Science (McLoughlin et al., 2024), se ha constatado algo de esa base psicológica a la que aludíamos. Analizando más de un millón de posts en Facebook y X estudiando las conductas de los usuarios, se encontró que la indignación moral es un predictor potente de la participación en redes. Las noticias generadas por desinformadores provocan más indignación que las de fuentes fiables. Además, las noticias falsas que producen indignación serán más probablemente compartidas en estas plataformas que aquellas otras que generan emociones positivas. Según los autores de este estudio aquí intervienen varios efectos psicológicos: el "sesgo de confirmación", que nos lleva a creer aquello que coincide con lo que ya pensamos; la "ilusión de conocimiento", que nos lleva a creer que sabemos más de lo que realmente sabemos; el "refuerzo social", que obtenemos al compartir una noticia, y, finalmente, el "efecto halo", que nos hace

sobrevalorar nuestra capacidad de influencia. De añadidura, se observa una fuerte tendencia a compartir esa clase de bulos indignantes incluso sin que el usuario lea la información vinculada, sino solo el titular de la misma. Esa tendencia a compartir sin leer fue también confirmada por otro estudio publicado en la revista Nature Human Behaviour (Sundar et al., 2024), que constata que el 75% de las publicaciones en redes se comparte sin hacer click en el enlace y que esto ocurre mucho más en publicaciones de carácter conservador y extremista.

Esas "burbujas" de espacio público viven por y para la contradicción, pero de un modo tan peculiar que excluyen la contradicción interna y alimentan la externa. El grupo identificado como población de la burbuja se vuelve cada vez más aguerrido, porque debe soportar cada vez menos contradicción interna y más externa. El coste de sostener públicamente opiniones exóticas o contra el sentido común se resarce una y otra vez en el reconocimiento interno. El estupor ante las opiniones o evidencias contrarias que un determinado miembro pueda encontrar en el mundo exterior es rápidamente despejado reforzando el exotismo de las opiniones o "hechos alternativos" a disposición del adepto de un modo similar al que emplean las sectas para asegurar la lealtad de sus miembros, acentuando los rasgos diferenciales con el exterior y exigiendo un sacrificio cada vez mayor, cada vez más difícil de sostener: prohibición de transfusiones y otros procedimientos médicos, entrega absoluta a la sexualidad del líder, donación íntegra de los bienes del adepto, etc. Estas barreras, aunque parezcan una prueba constante y una amenaza para la lealtad, funcionan a menudo como mecanismo de identificación y refuerzo, y, en último término, de depuración.

Públicos y audiencias

en una esfera pública fragmentada

Lo que Habermas identifica como la “esfera de la opinión pública”, es decir, el espacio de los discursos y las discusiones, la representación y la comunicación, se ha visto históricamente sometida a graves distorsiones. La estructura de clases, la desigual distribución del poder, las diferentes capacidades de articulación y coordinación de intereses e, incluso, la desigual extensión de las competencias lingüístico-comunicativas son factores que promueven la fragmentación de la esfera pública. De acuerdo con Habermas, tras la Ilustración, la esfera pública fue colonizada por los desequilibrios del mercado y la racionalidad “técnico-burocrática del sistema”. En esa esfera colonizada:

Las corrientes de comunicación en principio ilimitadas fluyen a través de los espacios públicos organizados en el interior de las distintas asociaciones, los cuales constituyen a su vez ingredientes informales del espacio público general. Y la totalidad de ellos constituyen un complejo “salvaje” que no se deja organizar en su conjunto. A causa de su estructura anárquica, el espacio público general resulta, por un lado, mucho más desprotegidamente expuesto (que los espacios públicos organizados dentro del complejo parlamentario) a los efectos de represión y exclusión provenientes de la desigual distribución del poder social, al poder estructural y a la comunicación sistemáticamente distorsionada (Habermas, 2001: 385).

Algunas voces críticas reprocharon a Habermas no haber hecho énfasis en las desigualdades de la esfera pública y su influencia en la distorsión del diálogo que da fundamento a la democracia. Nancy

Fraser le recordó que las desigualdades de acceso debidas a la etnia o raza y las que se deben al sexo pervierten el funcionamiento de esa conversación (Fraser, 1992).

Sobre esa esfera pública, ya históricamente fragmentada, se cierne ahora la "patología social de la posverdad" (Noguera, 2022) enturbiando aún más las condiciones de la comunicación pública. Las redes sociales y su mochila de "hechos alternativos" y fake news, así como el contagio de los medios convencionales por lo que hemos dado en llamar "populismo informativo" deterioran el presupuesto esencial del diálogo, que es la confianza. Sin ella, el diálogo se vuelve imposible, ya que, de acuerdo con Kant, la mentira no es "universalizable". Nadie habla si todos mienten. Y esa es, precisamente, la sensación que se extiende cuando la verdad ha dejado de ser importante. Los algoritmos de las plataformas fragmentan aún más a los públicos deliberativos en cámaras de eco, que no son más que burbujas de sentido en torno a verdades particulares, bombardeadas con información emocional, alimentadas con la publicidad selectiva del microtargeting, expuestas a la industria de la manipulación de los bots, granjas de clicks y mercados de seguidores. Entramos así en lo que podríamos llamar la "burbuja sistémica", es decir, un sistema en el que los usuarios creen participar del espacio público general, cuando solo lo hacen en una reducida burbuja del mismo, caracterizada por la homogeneidad de las opiniones ad intra y la confrontación ad extra con opiniones adversas, de las que apenas se conocen matices por la falta de condiciones y espacio compartido para un diálogo verdadero.

Mientras eso ocurre en el universo de las redes sociales, los medios convencionales abandonan o descuidan su especialización fáctica en una loca carrera por la atención y el clickbite, a veces renunciando al periodismo de investigación, para el que ya no hay espacio en las redacciones, fomentan la espectacularización de la política como forma de ganar audiencias, promueven la personalización y los hiperliderazgos, simplifican los mensajes y empujan, en definitiva, hacia una suerte de democracia plebiscitaria.

El resultado es la radical fragmentación de la esfera pública y la difuminación de sus perfiles:

Figura 3

Fuente: Elaboración propia.

Esto no es completamente nuevo. La gente en realidad ha vivido siempre sumergida en su esfera de relaciones inmediatas (familia, amigos, vecindario, trabajo, grupos de afinidad) y las distancias físicas, junto a la limitación de las comunicaciones, mantenían cada una de esas esferas débilmente conectadas con el espacio público común. La novedad que aporta la era de la red social es que antes ninguna de esas microesferas se confundía a sí misma con la esfera pública, mientras que ahora, muchas personas confunden el pálido reflejo del mundo que les proporciona su pequeña burbuja social con el mundo mismo.

Ha cambiado, pues, la forma en que tiene lugar la deliberación pública y el papel de las grandes controversias en la conformación de públicos. En la era del populismo informativo y las cámaras de eco, el recurso a la controversia se vuelve inevitable, como forma eficiente de captar la atención hacia un problema y constituir un público en torno a ello. Es la espectacularidad la que agrupa espectadores que se identifican como públicos. No todos los

problemas comunes cursan como controversias públicas, porque a menudo se disuelven en consensos aparentes o mistificaciones que eluden el debate. Cuando sí lo hacen, es posible observar una especie de continuum entre un problema social que deviene problema público, porque se ha convertido en issue informativo y ha generado un relato controversial. Es entonces cuando el espacio se llena de bulos y conspiranoias compitiendo con una facticidad en retroceso y a la defensiva.

De acuerdo con Hannah Arendt (1993: 54-55), la palabra público arrastra dos significados relacionados, pero no idénticos: en primer lugar, significa que aquello que es público puede verlo y oírlo todo el mundo y es, a la postre, la apariencia que todos tomamos como realidad. En segundo lugar, el término público designa el mundo común, diferenciado de nuestra individualidad y del entorno privado que la rodea. Centrándonos en el primer sentido, el de lo público como algo que "todos ven y oyen", es posible preguntarse cómo se produce ese "ver y oír" en las complejas sociedades actuales. En una aldea yanomami lo público es lo que se ve desde cualquiera de las chozas que rodean a un espacio central, es decir, todo o casi todo es público. En las sociedades complejas, en cambio, la realidad común no se ve directamente, sino a través de relatos trasladados por los medios de comunicación. La realidad, por tanto, es una medialidad. Surge entonces el problema de la atención, la del público y la de los propios medios. Los discursos reclaman atención en un entorno saturado de discursos. Los problemas comunes, tanto como las propuestas de solución y las opiniones, deben competir entre sí por la atención (Peñamarín, 2017). Y esa competencia no es solo en el espacio, con otros problemas que buscan visibilidad, sino también en el tiempo, para sostener la atención de públicos inquietos y desmemoriados. En esa competencia es siempre más probable que venza quien mejor se adapta a la lógica de los medios, hoy a la lógica de las redes sociales. Pero los espectadores de los medios no son aún públicos. El público se constituye en un proceso de comunicación que empieza con la atención y el interés y continúa con diversos grados de implicación en la acción de informarse, observar, hacer seguimiento, producir datos, compartir, intercambiar, apoyar, censurar, cancelar y otras formas de interacción, que hoy facilitan especialmente las redes.

Parece que para que este proceso se verifique ha de intervenir alguna clase de emoción capaz de transformar una colectividad de espectadores en una comunidad o en un público activo de ciudadanos y ciudadanas. Los públicos vendrían a ser así "comunidades afectivas", es decir, formadas por personas que se ven afectadas por un discurso (Papacharissi, 2016). Hasta donde sabemos, la clase de emociones que mejor se viralizan tienen siempre una carga negativa, que se asocia a sentimientos de miedo, odio o enfado, pero siempre se acompaña del propio sentimiento de pertenencia a la comunidad de los afectados. Ese complejo emocional induce a los individuos a formar agregaciones transitorias en pro de alguna clase de acción en el propio ámbito de la red y, eventualmente, fuera de ella.

Las audiencias de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) eran ya, en sí mismas, audiencias mediadas por la tecnología, de modo que no es eso lo que diferencia a los públicos de las redes sociales. Lo que ha cambiado desde los medios tradicionales a las nuevas redes es la forma de circulación de la información y, sobre todo, la interactividad. A diferencia del espectador de los medios masivos, el usuario de las redes cambia continuamente su rol entre receptor y emisor, razón por la que se ha propuesto a veces el término "prosumidor" o "activador de medios". Es también un usuario menos colectivo y más individualizado, aunque sin perder enteramente su carácter de audiencia. Esos son los dos elementos que definen a las nuevas audiencias. Se ha tratado de definir esa nueva realidad combinando los conceptos de audiencia y usuario (Tarullo, 2015), para expresar los saberes y competencias que requiere esa condición, dado que las tareas de edición y difusión aparecen ahora compartidas, como hemos visto más arriba. Sencillamente, los nuevos usuarios participan de la distribución de contenidos. Ahora bien, ¿constituyen estas audiencias algo parecido a los públicos de la democracia? Lo que es seguro es que las audiencias activas de las redes sociales intervienen en la esfera pública. Para eso se activan de un modo más explícito de lo que veíamos en las audiencias unidireccionales de los medios tradicionales. En cierto modo, esa es su verdadera razón de ser, aunque pueda tratarse de una esfera sesgada en la percepción de estos usuarios. Las audiencias activas se transforman en públicos a partir de prácticas que se originan en la

red, aunque adquieran luego existencia fuera de ella. Las prácticas públicas constituyen la esfera pública compartida, en términos habermasianos. Aunque lo que conservan de las audiencias es aún privado e individual, lo que adquieren por su carácter activo (hacer click, gustar, debatir o repostear) es objeto de observación, control y comercialización, de modo que devienen doblemente públicos, porque intervienen y porque son intervenidos. Porque actúan y porque su acción es cuantificada y convertida en valor publicitario.

Los analistas de datos, que recogen la materia prima de todas las interacciones que la gente realiza en sus conexiones de red, saben perfectamente que cada burbuja se aparece a sus miembros como el mundo entero. Esos analistas o sus empresas disponen de la tecnología adecuada para tratar con micromundos de ese tipo. A la relativa unificación de la esfera pública propiciada por los tradicionales medios de comunicación de masas desde los años cuarenta o cincuenta correspondía una tecnología de auscultación de la opinión pública, a base de encuestas y sondeos, que permitía orientar los mensajes del mundo político en el proceloso mar de las opiniones. Las medidas estadísticas de tendencia central debían bastar para detectar las corrientes de fondo sobre las que se quería incidir. Esto permitió, por ejemplo, dar como ganador a Kennedy contra Nixon en el debate televisado, cuando los oyentes de radio pensaban que había ganado Nixon.

Las cosas han cambiado desde que las redes conectan a millones de individuos aislados y los agrupan en nichos de discurso, los alimentan con informaciones sesgadas y siempre consonantes con sus creencias y los mantienen a salvo de todo posible cruce accidental con opiniones contrarias. A esa fragmentación de la esfera pública corresponde una nueva tecnología de la observación o auscultación: empresas como Cambridge Analítica no trabajan con estadística de tendencia central, como lo hacían las instancias de control de audiencias, sino que identifican a los usuarios de Facebook, X o TikTok por sus interacciones, sus “me gusta” o “me enfada”, sus repost y sus comentarios. Averiguan así sus inclinaciones y anticipan mejor que ellos mismos sus reacciones, lo que les pone en condiciones de reescribir los mensajes del mundo político para redireccionarlos (targeting) hasta ese nivel de personalización. Los miedos y las indignaciones, las esperanzas más

íntimas de un simple usuario se verán alimentadas, reforzadas y acumuladas a las de otros miles para producir el efecto esperado. Es el big data (rastreo masivo de las interacciones en internet) al servicio del marketing personalizado y la segmentación de perfiles de usuarios en las redes sociales. Todo eso junto permite elaborar contenidos, anuncios, campañas enteras diferenciadas para cada perfil, un nivel de personalización que puede prever las respuestas y asegurar resultados en términos de adhesión o aversión en torno a referentes políticos, quizás no de todo el cuerpo electoral, pero sí de suficientes indecisos para alterar los resultados.

La opción del Brexit, que había partido con desventaja, se convirtió así en mayoritaria, pero ya antes Obama había ganado sus primeras elecciones subdividiendo sus discursos hasta ese nivel micro. Ni que decir tiene que Trump también le debe a esta tecnología de targeting, capaz de presentar mensajes contradictorios a la vez sin que se interfieran unos a otros, su inesperada victoria en 2016.

El medioambiente del populismo

Esta fragmentación de los públicos en burbujas desconectadas entre sí, pero eternamente vinculadas a, y alimentadas por, una red que fomenta y facilita la generación de contenidos perfectamente adaptados al medio, prepara el terreno para la nueva forma de hacer política: el populismo. Antes que cualquier otra cosa, el populismo es una nueva relación entre ideología y retórica. Como tiene una relación problemática con el pluralismo real, intenta reunificar discursiva o retóricamente ese mosaico apelando al "pueblo", que es, en realidad, un constructo mucho más indefinido que el "demos". "Solo el pueblo salva al pueblo", se repetía durante los desastres de la DANA en Valencia, en noviembre de 2024, desde un fondo confuso de ultraderecha y ultraizquierda. El populismo, en cualquiera de sus versiones, intenta canalizar el desencanto posmoderno y la indignación por los efectos antisociales del neoliberalismo, pero ha tenido más éxito, o un éxito más sostenido, en sus expresiones reaccionarias. Tan es así que se diría que el populismo de izquierdas (Laclau, Chantal Mouffe, Errejón) es un intento de copiar la eficacia del método.

Tal como afirma la misma Chantal Mouffe en una entrevista concedida a El País, el populismo es una "estrategia discursiva de construcción política" (Abrevaya, 2018), es decir, en el fondo, una metodología. La derecha ha aprendido a dominar esa metodología más rápida y eficazmente que la izquierda. Por algo será. Se diría que hay algo intrínsecamente conservador y falaz en esa técnica de manipulación simbólica de la realidad. A ellos les funciona mejor, porque es más sencillo confundir a la audiencia que embarcarla en un proyecto de transformación. Incluso los presuntos líderes populistas de izquierda hicieron mejor lo primero que lo segundo, como demuestran los desastres venezolano y argentino. Es más, pareciera que una vez que un país entra en la deriva populista, no importa si esta tiene propósitos progresistas o conservadores, lo difícil es salir en alguna dirección útil. El populismo no eleva la

conciencia cívica de nadie, sino que la deteriora a largo plazo. Pregunten a los argentinos cuánto tiempo llevan atascados en esto.

Los experimentos de aplicación del método populista en política con propósitos progresistas han sido liderados en Europa por grupos como Podemos, 5 Estrellas, Die Linke, Syriza o Francia Insumisa. La ilusión populista de la izquierda no ha durado mucho (Fassin, 2018). Por más que a menudo hagan exhibición de un fuerte radicalismo verbal, no se perciben en general como una grave amenaza para los fundamentos de la democracia, salvo en sus primeros momentos, antes de entrar en el sistema. La mayoría de estos grupos ha abandonado mucha retórica populista inicial para convertirse en partidos tradicionales de la izquierda o la extrema izquierda.

El populismo que ha acabado siendo una amenaza para las democracias es más bien la variante conservadora o autoritaria, que ha resultado más exitosa y persistente, y cuenta con relevantes complicidades en el corazón del sistema. Antonio Scurati, que ha estudiado la figura de Mussolini en un par de novelas históricas, cree que la amenaza actual no sería tanto un renacimiento del fascismo, ni siquiera de aquello que Umberto Eco llamó el "Ur-Fascismo", o fascismo eterno, sino el "populismo soberanista", que es también una "praxis política y una forma de comunicación y liderazgo" inventada por Mussolini.

Y aquí es donde la tesis de Scurati se vuelve clarividente: si la violencia era el alfa y omega del fascismo, la razón de su éxito no fue esa, sino su capacidad de seducción, que venía precisamente de su alma populista y esta, más que aquella, es la que ahora hemos de enfrentar. Scurati resume en una conferencia los rasgos de aquel populismo autoritario, que ahora vuelve a desafiarnos: la personalización autoritaria de la política, la permanente controversia antiparlamentaria, el liderazgo que guía siguiendo, es decir, que en realidad va a la zaga, la política del miedo, la simplificación de la complejidad moderna, que consiste en encontrar y señalar un enemigo, y la comunicación del cuerpo (del líder) con el cuerpo (electoral) sin pasar por la cabeza.

Hay una convergencia objetiva entre la industria de la información y la política populista que ha cambiado las reglas de la

comunicación política. Empezamos observando un esfuerzo muy sistemático por crear medios y conglomerados de medios afines. Steve Bannon fue pionero en esto, pero la red de subvenciones del Gobierno de Ayuso a digitales ultras no le va a la zaga. Esos medios generan su propio nicho de audiencias, explotando la "crispación" (al fin y al cabo, una de las principales emociones). Se define un perímetro propio del "nosotros" y se procura ensanchar continuamente la brecha para minimizar los trasvases. Esto es lo que siempre hicieron aquí en los medios de la caverna, como ha venido señalando José María Izquierdo, un periodista especializado en la observación y la glosa de los mensajes de la prensa más exaltada y reaccionaria, desde su blog El ojo izquierdo, primero en El País y luego en elDiario.es. Aunque tengan audiencias pequeñas, sus mensajes los replican miles de bots y blogs, portales digitales, youtubers, tiktokers y tuiteros. Al igual que la política populista, los medios prescinden de la opinión de los expertos, incluso como meras "fuentes" de la noticia. Los medios (todos) buscan la reacción (click) no la reflexión. Su necesidad de "espectáculo" casa bien con la exageración y la hipérbole como retórica y con el estilo de Gobierno "desvergonzado", del que son buena muestra los Bolsonaro, Milei, Trump o Ayuso.

Esta "desintermediación de la información" puede también verse como una "reconfiguración de la intermediación" que ha desplazado el centro de gravedad desde los medios a los algoritmos, en una suerte de "gobernanza algorítmica". Así es como lo ha visto Simona Levi y su equipo (2019: 66). Se ha privado a los medios del "ascendiente" del que gozaban en la generación de opiniones públicas, les ha desconectado de su papel hegemónico en la conversación pública, compartido con los agentes y referentes institucionales, también sometidos a un proceso de deterioro de su prestigio social. En consecuencia, cualquier creador de opiniones compite ahora en la esfera pública en igualdad de condiciones y cualquiera puede encabezar una corriente de convicciones, por más insensata que parezca, ya que no necesitará pasar los filtros del sistema.

La desintermediación significa también un triunfo de la cultura del yo, como evidencia suficiente. No necesitas un perfil profesional ni un respaldo corporativo para actuar e influir en el espacio público.

Toda la credibilidad que pierden los medios, y por extensión las instituciones, se vuelca, en una suerte de personalización, sobre cualquiera que parezca ir a contracorriente: cualquiera "sin pelos en la lengua" que no tema enfrentarse a todos, cualquier youtuber que predique sobre cómo lograr un cuerpo escultural y una cuenta corriente envidiable o cualquier pseudoperiodista que asegure ser el único que se atreve a denunciar la existencia de miles de cadáveres en el parking de un centro comercial. Esos nuevos héroes obtienen su crédito, precisamente, de su carácter insurrecto, de su lenguaje antisistema, que conecta bien con el enfado, el miedo y la ira, emociones negativas que inundan el mundo de las redes.

El máximo exponente del individuo en quien se deposita la confianza frente al "sistema" es Alvise Pérez, líder de Se Acabó la Fiesta. Al frente de ese partido se presentó a las elecciones europeas y logró el escaño. La base de ese éxito electoral fue el apoyo de sus seguidores en Telegram y X, donde se había destacado por sus campañas de bulos y acusaciones falsas contra personas del mundo político (Carmena, Ana Pastor, Óscar Puente…). Acusaciones que frecuentemente terminaban en los tribunales con condenas a Alvise, pero que le daban una enorme popularidad en las redes. Puede ser el caso más claro de una popularidad digital que se proyecta sobre el espacio público convencional, pero seguro que no es el único.

El efecto combinado de esta fragmentación de la esfera pública y de la desintermediación de la información es que las mentiras, que siempre han habitado el mundo, tienen ahora un potencial de expansión antes desconocido. La invasión sin frenos de las fake news, de los bulos intencionados, va mucho más allá del éxito de tal o cual absurdo en las creencias populares o del crecimiento del número de seguidores de tal o cual creencia, como la Tierra plana o la inminencia de un apagón energético mundial. El brillo momentáneo de esos bulos se parece a las modas pasajeras y no representaría mayor peligro, de no ser porque su efecto acumulado acaba teniendo consecuencias globales: la progresiva desconexión de la percepción pública respecto de las evidencias que la sustentan. Empieza a no importar que los datos de empleo o inversión avalen la existencia de una vigorosa recuperación económica. No importa cuál sea el estado real de la economía si lo que se espera es utilizarlo como arma arrojadiza. Como tantos medios han

renunciado a su papel en relación con los hechos, el público se queda sin referentes y llega a creer que la situación es de estancamiento permanente, mucho más consonante con los sentimientos de incertidumbre acerca del futuro, que son los que conviene explotar. Los medios conservadores, especialmente los audiovisuales contra los cuales poco pueden los digitales progresistas o los espacios de servicio público, logran convencer a la gente que encuentra empleo de que no hay tal creación de empleo. Aunque las estadísticas de criminalidad vengan dibujando una curva descendente y se alcancen niveles mínimos de delincuencia, es fácil mantener a la gente en la alarma de una ola criminal y alimentar sus temores, a la vez que les vendemos alarmas y seguros de hogar "antiokupas". No importa lo que percibes, sino lo que te cuentan como verdad y tus medios de preferencia no denuncian como mentira.

Esa "percepción alterada" no puede ser desmentida, porque no se ha construido con evidencias, sino con mensajes falsos orientados a los miedos profundos de los individuos aislados. La participación, por acción y omisión, de los medios convencionales en este proceso de deterioro de la percepción pública los convierte en cómplices de la creación de mentiras. En culpables de engañar a sus seguidores al hacer dejación de sus obligaciones para con la evidencia, cuando no en responsables directos de la creación y difusión de mentiras. De hecho, no son tanto los márgenes del sistema los que crean las mentiras funcionales y alimentan la posverdad, sino el centro mismo del sistema de información: medios y agentes del poder. Como afirman los autores de FakeYou, "des de l'origen del temps, els grans productors i viralitzadors de fake news i de desinformació no han sigut els ciudadans comuns, sinó els governs, les institucions, els partits polítics, els mitjans de comunicació de masses, i les grans fortunes i corporacions -o els seus equivalents en cada època histórica. I ho han sigut per una raó molt sencilla: son els que tenen els mitjans per fer-ho"[12] (Levi, 2019: 4).

A medida que el rol central del periodismo en las democracias, es decir, el papel de vigilancia de la seguridad fáctica, del núcleo de hechos sobre los que gira la conversación pública, decae o se desnaturaliza, se agranda la crisis de la democracia. El periodismo debía ser la herramienta de un derecho: el derecho de la ciudadanía

a una “información veraz”, lo que implica libertad de expresión, pero exige profesionales y estructuras de producción mínimamente transparentes y comprometidas con la veracidad. En los sistemas de mercado, la libre empresa ha sido la oportunidad y a la vez el problema para cumplir con su función. La comunicación en internet no se rige por el derecho a la información, sino por la libertad de expresión. A medida que el periodismo y sus reglas de intermediación ceden ante el predominio de una comunicación sin reglas, dominada por las redes sociales, se vuelve más y más difícil preservar un espacio público que pueda sostener la democracia. El populismo, primero informativo y luego político, tenderá a ocupar el espacio vacío.

En la estrategia populista contra la función mediadora del periodismo resulta clave la acusación sistemática de mentir. Donald Trump, el gran emisor de mentiras, solía acusar a los medios de difundir fake news, de inventar falsedades. Aquí, naturalmente, “falso” significa “que no coincide con el propio sesgo político” del hablante y “no hay ‘hechos’ o ‘datos’ que permitan dirimir si es así o no y que cuenten con consenso general, porque están teñidos del color del sesgo y cada cual tiene los suyos” (Rodríguez Ferrándiz, 2020: 101).

¿Por qué funciona el populismo en política? (Casullo, 2019): porque trabaja sobre un medioambiente que venía siendo preparado por lo que podríamos denominar populismo mediático (amarillismo, realities, telebasura, contagio sensacionalista de la prensa y simplificación binaria de las redes). El público fue adecuadamente educado para esa clase de comunicación política. Un estudio de la American Economic Review lo demuestra para el caso de la televisión de Berlusconi: aquellos que en los noventa eran seguidores de sus canales (Mediaset), son en los 2000 votantes de Salvini en mayor proporción que otros (Durante, Pinotti y Tesei, 2019). No es tanto que la televisión hiciera a los italianos conservadores como el hecho de que los hizo vulnerables a los mensajes simplificados y antisistema que luego fueron frecuentes entre los populistas de derecha y también de izquierda. La preocupación por ese efecto socializador perverso de los realities y la televisión tipo “mamachicho” es legítima y seguramente se podría demostrar también entre nosotros y en cualquier país a

partir del triunfo casi universal de la telebasura. Pero deberíamos preguntarnos si no es mucho más intenso, y también extenso, el efecto que produce la universalización de las redes sociales, el reino de la polarización y la simplificación, del discurso de odio.

Puede decirse, sin exagerar, que, si la democracia aguanta el paso a primer plano de esta generación de "nativos" digitales, significa que lo aguanta todo. El elemento primordial de la socialización política vehiculada por el mundo de las redes y los medios que compiten con ellas es que el tipo de identificación que producen, el tipo de intermediación que ponen en marcha esos nuevos medios —y los antiguos "contaminados" por ellos— está caracterizada no por la representación, sino por la aclamación. Un mecanismo expresamente populista, que deteriora la calidad de la democracia parlamentaria. La aclamación y el carisma que permitían al líder comunicarse sin intermediarios con el "pueblo", ya lo hemos conocido antes como parte del totalitarismo de los años treinta, vuelve ahora como un componente nuevo de la cultura política, debidamente promovido por los medios sumidos en la guerra por la atención. El mantra de "solo el pueblo salva al pueblo" forma parte de ese universo. Es un subproducto del tipo de esfera pública que están performando los medios y las redes y casa perfectamente con el ambiente extremadamente individualista y narcisista de nuestra sociedad neoliberal.

No significa esto que la producción de liderazgos en las democracias representativas estuviera antes exenta de peligros. Al contrario, la tendencia a reducir el grado de confrontación ideológica y primar la experticia técnica ha incentivado la aparición de liderazgos que ya no se fundan en la capacidad de representación de colectivos (clases o alianzas de clases), sino en la "encarnación" de líderes capaces de "unir al pueblo" en torno a proyectos de modernización. Este es el modelo predominante en Estados Unidos, con un sistema bipartidista consolidado, pero tampoco es desconocido en Europa, donde se repite cada tanto tiempo durante las crisis del sistema de partidos. El caso Macron es paradigmático. Esa clase de liderazgos conlleva una enorme carga de culto a la personalidad, que es el material con que mejor se desempeñan las agencias de marketing. Los candidatos y no los partidos son su fuerte. Pero este fenómeno de la "personalización" de la política moderna es pariente, aunque

no sea idéntico, del que veníamos analizando de los liderazgos populistas propiciados por el tipo de consumo informativo desagregado en burbujas. Hay zonas de contacto entre los dos fenómenos, pero aún es posible distinguir una diferencia cualitativa que se traduce en un diferente efecto de legitimación y reforzamiento de las instituciones de la democracia. Los liderazgos de tipo Bolsonaro, Trump o Boris Johnson tienen efectos más bien deslegitimadores de la democracia, sobre todo cuando empiezan a perder elecciones.

El llamado proceso de desintermediación no es exclusivo del posperiodismo. También la política se desintermedia en la era de los populismos. La decadencia de los partidos y su representación o identidad de clase. Decadencia de las "instituciones" de intermediación social (sindicatos). Recortes en políticas públicas y Administración inclusiva (casas de acogida, instituciones de integración, plataformas de protección, etc.) bajo la maléfica acusación de ser "chiringuitos". Abuso de la "democracia directa" o plebiscitaria para reducir los debates complejos a meros dilemas emocionales. Desequilibrio del sistema de contrapesos mediante la politización de la justicia y la judicialización de la política (lawfare en Hungría, Polonia o España). Extensión de los hiperliderazgos que se sobreponen a estructuras de partido e incluso de Estado. De esto último tenemos un ejemplo extremo en la disolución del Partido Republicano estadounidense ante el personalismo de Donald Trump, que prefiere aparecer como el líder del movimiento MAGA (Make América Great Again). Dirigir carismáticamente un movimiento es mucho más fácil que dirigir un partido. Está menos sujeto a reglas.

Si todo esto resulta ser, como parece, algo más que una moda pasajera, no podrá dejar de tener efectos sobre la "cultura política". Se entiende aquí este concepto de cultura política en el sentido que le dieron Almond y Verba en una obra ya clásica de 1963, La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones. Para estos autores, la cultura política de un país es el conjunto de saberes, creencias y actitudes sobre el sistema político que profesa su población. La particular concentración de elementos tradicionales y modernos integrados en dicho conjunto da lugar a diferentes culturas políticas. Los sistemas democráticos

de largo recorrido histórico suelen desarrollar, o necesitan desarrollar, culturas políticas del tipo que Almond y Verba denominan "cívico", es decir, con una particular distribución de orientaciones hacia los objetos políticos en la población: cognitivas (conocimientos y creencias), afectivas (sentimientos hacia el sistema, su personal y sus logros) y evaluativas (juicios y opiniones sobre el sistema y el propio rol personal en él).

Pues bien, si damos por bueno que las democracias fomentan ese tipo de cultura entre su población, mediante una suerte de socialización política inmersiva, no es descartable que someter a esa misma población a un bombardeo de populismo informativo intenso y prolongado en el tiempo acabe produciendo alteraciones en la distribución de "pautas de orientación hacia el sistema". Se trata solo de una hipótesis, pero no faltan indicios en las curvas de opinión captadas por los sondeos y en los propios resultados electorales. Lo profundas y de largo plazo que sean esas alteraciones es cosa que aún no estamos en condiciones de saber, pero sus efectos sobre la deslegitimación de las políticas públicas y hasta de las instituciones es ya más que evidente. No es preciso acudir a los casos extremos, como el asalto al Capitolio o a la plaza de los Tres Poderes en Brasilia, para constatar una crisis generalizada de legitimidad en nuestras democracias. La Administración del Estado, la justicia, los partidos y el propio Parlamento son cada vez más fácilmente cuestionados a través de discursos que, si no repiten, parecen al menos rimar con el antiparlamentarismo de los años veinte y treinta del siglo XX. Eso que con cierta ligereza se viene denominando polarización no es más que el efecto acumulativo de años de radicalización de los discursos de derecha, desde tribunas mediáticas y políticas, tendentes agrandar el foso que separa a los públicos conservadores de los progresistas en orden a volver inviable cualquier trasvase o colaboración transversal. El ejemplo paradigmático de ese tipo de polarización discursiva es Estados Unidos desde hace más de 30 años, pero España parece un alumno aventajado de ese mismo proceso desde que, ya a finales de los noventa, y, sobre todo desde 2004, la derecha se lanzara a una pendiente de deslegitimación de cualquier Gobierno de izquierda. La misma pauta de descalificación y el mismo propósito de agrandar la brecha.

¿Por qué el populismo está resultando tan amenazador para la democracia? Porque su ataque se produce en dos planos: destruir la realidad de los hechos y destruir la credibilidad de quienes los cuentan. Esto es, socavar la relación entre el mundo político y los "hechos" y deteriorar el papel central del periodismo en nuestra conversación pública. Esta es su forma de actuar sobre la crisis de las democracias y podría convertirse en el vehículo que nos condujera hacia lo que Colin Crouch (2005) llamó "posdemocracia", ya a principios de este siglo, cuando aún no nos amenazaba la posverdad ni hablábamos de posperiodismo. La posdemocracia es un lugar donde se mantienen los formalismos de la democracia (elecciones, separación de poderes, libertad de prensa…), pero se vuelve imposible la sustancia que la haría real: elecciones competitivas y limpias entre contendientes con igual derecho, pluralismo real, reglas claras con seguridad jurídica, distinción entre público y privado, debate libre, rendición de cuentas, transparencia, etc.

En definitiva, la posdemocracia se parece a la democracia, pero no lo es. Para quien tenga dudas sobre este particular, sería conveniente observar con detenimiento el programa de mínimos que se desprende de la actuación de los grupos de ultraderecha constituidos en los Parlamentos nacionales de Europa y en el propio Parlamento Europeo. O mejor aún, obsérvese el contenido realmente subversivo del llamado Proyecto de Transición Presidencial 2025[13], con el que el Partido Republicano ha concurrido a las elecciones que acaba de ganar su candidato Donald Trump. El conjunto de transformaciones en los mecanismos de decisión del Estado que allí se propone configura eso que hemos llamado aquí la posdemocracia, que se parece a la democracia pero ya no lo es: control directo del presidente bajo la teoría del Ejecutivo unitario, depuración ideológica del funcionariado, desmantelamiento drástico de las agencias de política social (educación, salud pública, protección social y medioambiente), control partidista del Departamento de Justicia, del FBI, el comercio, las comunicaciones, etc., promoción activa de modelos de familia cristiana y eliminación de políticas de igualdad de sexo y género, entre otros. Estamos ante un auténtico programa de mutación sustancial del sistema. El extremado radicalismo del programa llevó a Trump a distanciarse un tanto de él durante la

campaña electoral, pero no cabe ninguna duda de que este es, precisamente, el programa con el que está guiando sus primeros 100 días en la Casa Blanca. La indignada reacción ante los obstáculos que la justicia interpone a los recortes ordenados por Trump muestra, incluso, indicios de una deriva que recuerda al "principio del jefe" del que emanaba el derecho en la Alemania nazi. El vicepresidente James David Vance llegó a decir que "a los jueces no se les permite controlar el poder legítimo del Ejecutivo", lo que pondría a este poder no en equilibrio, sino por encima de los otros dos y a su voluntad como única fuente de legitimidad. Si esto no es la famosa "democracia iliberal", que venga Dios y lo vea.

No puede haber dudas sobre el objetivo, como tampoco las hay ya sobre el método para acceder a él. El debilitamiento del papel de la verdad en nuestras sociedades o, incluso, la legitimación activa de la mentira que nos ha traído la ola de posverdad "nos sitúa ante el riesgo de que las 'realidades alternativas' se conviertan en las 'alternativas de la realidad'" (Sánchez Martínez, 2022: 11). A partir de ahí, la vida real, la que vive la gente, se habrá reducido a una cuestión de elección entre ofertas. La utopía neoliberal del centro comercial: esos estantes contienen nuestra oferta de realidades, escoja la suya, es su derecho.

¿Quién vigila al vigilante?

La aportación del periodismo

Era de esperar que ante la pérdida de centralidad de los hechos en la conversación pública y la devaluación del papel del periodismo a manos de una forma de comunicación menos sujeta a protocolos de facticidad, como la que tiene lugar a través de las redes, la primera reacción procediera del propio profesional de periodismo, pero apenas puede decirse que haya sucedido así. La reacción alérgica al dominio de las noticias falsas ha consistido en la revitalización de algo que ya existía en el periodismo, la figura del fact checker.

Aparecieron primero programas o secciones de verificación (El Objetivo, La Chistera, Cazabulos, Hechos…), que, en ocasiones, daban paso a estructuras permanentes de verificación integradas por periodistas de datos, con apoyo de equipos de investigación del ámbito académico y universitario. Surgen así plataformas como Maldita.es, que se especializa en el desmentido de bulos, la verificación de datos y noticias sospechosas del mundo político, de la ciencia, la inmigración, el feminismo etc. Newtral chequea directamente sesiones del Congreso y declaraciones públicas de líderes políticos, y Comprobado, coalición de profesionales de la verificación y medios de comunicación para luchar contra la desinformación electoral.

Posteriormente, se fueron consolidando estructuras de coordinación internacional que agrupaban a periodistas de distintos medios, compartían metodologías o estándares de verificación y se apoyaban mutuamente, a la vez que ejercían funciones de asesoramiento cerca de los ámbitos legislativos, como la Red Internacional de Verificadores de Datos (IFCN), la FactCheckEU (alianza del 19 medios europeos para cooperar en tareas de verificación), la European Fact-Checking Standards Network

(EFCSN), el Observatorio Europeo de Desinformación (EDMO) y redes de verificación multimedia, como la Red Ética Segura.

También, como resultado de todo ese ambiente cooperativo, van surgiendo iniciativas diversas que apuntan a responder o restañar la pérdida de confianza en la calidad del trabajo periodístico, como los Indicadores de Confianza elaborados por The Trust Project o iniciativas como los sellos de transparencia, que se asignan al cumplimiento de estándares elevados: mapa de transparencia, trazabilidad de la información, confianza en las fuentes, etc.

Noortje Marres (2018) ha estudiado la pérdida de centralidad de los hechos en la conversación pública y ha mostrado su escepticismo respecto a la posibilidad de recuperar esa centralidad. Ella había indicado que esta línea de actuación (la verificación) podía no ser suficiente o, incluso, ser contraproducente, dado que restablece una suerte de jerarquía del conocimiento allí donde deberíamos apostar por la "democratización del conocimiento". Estoy seguro de que esta investigadora nos quiere advertir de algo, pero no estoy seguro de qué. Quizá el aviso tenga que ver con el hecho de que esta forma de verificación, que prolifera como reacción a las fake news y compite en clara desventaja por la visibilidad mediática, funciona por referencia a una "autoridad" de la que emana la verdad: la autoridad de quienes hacen información de calidad y también la autoridad de la ciencia. Pero eso es colocar fuera del propio espacio público el criterio de veracidad, cuando debería estar dentro o emerger de ese mismo espacio. Esta autora afirma que la crisis de la evidencia en la esfera pública, es decir la pérdida de centralidad de los "hechos públicos", no puede resolverse por referencia a una autoridad externa a esa misma esfera pública.

Lo que esto nos está indicando es que la revisión del periodismo, con su nuevo acento en la verificación fáctica, y el aprendizaje del público, de los públicos, en la distinción de la información y la desinformación no serán suficientes, porque los "hechos" no van a volver al centro de la escena. Se necesita una nueva relación entre hechos, razones y emociones y un nuevo paradigma acerca del público de la democracia y sus saberes. Uno que sea, a la vez, democrático y pluralista y acepte que el empoderamiento técnico del público iletrado y sus interacciones han venido para quedarse.

Puede que estemos ante un proceso que ya ha sucedido antes, a principios del siglo XX, cuando el periodismo de masas supo incorporar, con precios bajos, diseño atractivo y algo de sensacionalismo, nuevos públicos, que ya no buscaban en sus páginas mucho más que una distracción ligeramente informada o una información suficientemente excitante. El "contrato de lectura" (Veron, 1985) volvió a renovarse en los sesenta cuando la televisión vencía por goleada en la competencia por la atención del público.

¿Logrará el nuevo periodismo, la comunicación democrática, incorporar los nuevos públicos interactivos, reactivos e impacientes a una conversación que pueda servir de fundamento a las democracias o sucumbirá ante la seducción populista del entretenimiento y la ficción que tan bien saben aprovechar los reaccionarios? Quizá no se trate tan solo de encontrar una nueva narrativa comprometida con la verdad, capaz de competir con la fruición aleatoria y desestructurada de las redes. Quizá se requiera también una renovación del "contrato de lectura" entre medios, periodistas y público que rescate su cometido en torno al relato de lo que nos pasa. Y quizá también una alianza internacional de medios para reforzar sus deberes de cuarto poder en la era de los monopolios simbólicos de las big tech y las redes sociales. Ojalá las señales que llegan de Estados Unidos, donde esos monopolios se han hecho con la llave de la puerta y la caja de caudales, sirvan de aviso para navegantes.

Autorregulación (minimalista) de las redes

También existe alguna reacción (con ida y vuelta) en las plataformas de redes. Las empresas de X, Facebook o Google introdujeron en su día algunos dispositivos pensados para corregir el sesgo antiverdad que iban adquiriendo sus plataformas. Las críticas crecientes tras el escándalo de Cambridge Analytica y su implicación en unas maniobras de desinformación que condujeron a la victoria del Brexit en el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea llevaron a Meta, empresa propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp, a establecer ciertas

cautelas, como la “moderación humana”, es decir, la reintroducción de cierto control o supervisión humana en la moderación del flujo de mensajes de sus redes. Esta es una limitada acción en un entorno tan automatizado, pero se parece a la corrección que algunos medios convencionales introdujeron en sus plataformas de comentarios cuando se dieron cuenta de que no bastaba con un conjunto de reglas voluntarias de “etiqueta” de los participantes, sino que necesitaban moderación humana real para que sus chats no fueran invadidos por el odio y la exageración. En la práctica, el sistema de verificación de Meta consistió en subarrendar a profesionales del fact-checking la verificación de contenidos potencialmente engañosos. Estos profesionales comprobaban los datos y, finalmente, marcaban la publicación para avisar a los usuarios.

La otra línea de trabajo de Facebook y Google ha sido la incorporación de algoritmos de verificación automatizada para combatir los bulos. Estos algoritmos analizan grandes cantidades de contenido y eliminan o señalan aquellas publicaciones o noticias de dudoso origen o francamente basadas en bulos, con una etiqueta “blanda” que los marca como “contenido en disputa”.

Google ha introducido recientemente dos novedades destinadas a reducir el efecto de las fake news. Una de ellas, quizá la más importante, consiste en un cambio en el famoso algoritmo de búsqueda o, mejor, de ordenación de resultados, o ranking de Google, el buscador más importante y más usado en el mundo. Ese cambio consiste, al decir de la propia empresa, en una mejora del algoritmo destinada a reducir o combatir el efecto del clickbait sobre el resultado de la búsqueda. El clickbait se define como la práctica de organizar los contenidos de una página con el objetivo de alcanzar mejores resultados en búsquedas (y con ello más clicks) más que de informar a la audiencia. Para ello se suelen incluir contenidos llamativos, fuera de contexto, sensacionalistas o directamente engañosos. Ese clickbait lo practica todo el mundo en internet y eso altera o, directamente, empeora los resultados de búsqueda de los buscadores como Google. Pues bien, la propia empresa de Google se ha propuesto reducir el impacto de las páginas que usen deliberadamente sensacionalismo o falsedades para atraer la atención de los usuarios y, en definitiva, generar

clicks. Lo que incorpora, al parecer, ese cambio en el algoritmo de ranking de resultados es un criterio que dividirá las páginas entre aquellas que resulten "útiles" y las que resulten "no útiles". En este caso, el criterio de utilidad que maneja el buscador depende de la consideración sobre si la página en cuestión tiene contenido probado y si ha sido elaborada por expertos en la cuestión. Adicionalmente, esta mejora del algoritmo incorpora un criterio que premia aquellas páginas de contenido original, es decir, no plagiado, de calidad y de origen académico (Sullivan, 2022).

Aparte de algunas herramientas de ayuda a la verificación (TinEye, Google Images, WHOIS…), otra novedad de Google es la puesta a punto de un buscador específico de verificación pensado para ayudar a descartar noticias falsas. Con el nombre de Google Fact Checker, este buscador, ante los términos de búsqueda introducidos por el usuario, invoca a varias agencias de verificación. Ese tipo de instancias de verificación han ido surgiendo como setas en torno a los medios de comunicación más preocupados por la proliferación de las fake news: agencias como Newtral, Maldita.es, AFP, entre otras. El buscador ofrece resultados revisados por estos agentes verificadores y califica la información de "verdadera", "falsa" o "engañosa", definiendo esto último como una combinación de contenidos verídicos con otros falsos u ordenados de modo engañoso. Es decir, Google no borra las noticias falsas, pero las etiqueta con datos de su origen. Asimismo, ha mejorado los protocolos de denuncia de los usuarios.

Es preciso reconocer que las iniciativas de verificación podrían estar llegando a un punto muerto, ya que, aunque han alcanzado un nivel importante de sofisticación, no logran ni de lejos el eco que sí alcanzan los bulos. Los expertos creen saber que en Estados Unidos el trabajo de los verificadores es visto por los usuarios de las redes con un sesgo demócrata, como cosas del mundo woke. Esto significa que los desmentidos no llegan a los usuarios republicanos. Algo parecido puede estar pasando a este lado del Atlántico: la verificación se ve como una injerencia "progre" y, por tanto, no se percibe por amplias capas de público la necesidad de los desmentidos. La verificación pierde, a todas luces, la carrera de la viralidad. Llega tarde y llega menos que los bulos.

Este es el punto en el que podría ayudarnos el uso de dos innovaciones vinculadas a la tecnología, a la misma tecnología que nos ha metido en problemas. Me refiero a la inteligencia artificial y a la filosofía wiki. Ya hemos visto que la IA se está usando para producir deep fake news, es decir, noticias falsas que involucran información audiovisual capaz de engañar incluso al ojo experto. Lo que ahora se propone es usar la inteligencia artificial para la detección de fake news, localización de emisores, verificación de fuentes, desmentido y difusión de la rectificación. Aquí el reto no es solo el enorme volumen de información requerido para entrenar al sistema, sino sobre todo la velocidad del tiempo de respuesta. Se han desarrollado herramientas para verificar en tiempo real discursos o debates políticos, como FactStream.

La otra propuesta es aprovechar una de las características fundacionales de la internet y que hoy se encuentra arrinconada por la casi absoluta mercantilización de la red. Nos referimos a la filosofía wiki, es decir, el carácter cooperativo y de información distribuida de internet que algún día pareció la marca de la casa y que dio lugar al nacimiento de experiencias como Wikipedia. La Fundéu define "wiki" como "un software para la creación de contenido de forma colaborativa, un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web, de forma fácil y automática". Están apareciendo algunas experiencias de verificación distribuida que trabajan como aquellas primeras comunidades de software libre. Una de ellas es WikiTribune, la plataforma promovida por Jimmy Wales, uno de los creadores de Wikipedia (Levi, 2019: 124). La mala noticia es que no sabemos bien qué posibilidades futuras presentarán estos dos resortes. Si juzgamos a partir de la evolución reciente de las cosas en internet, no podemos ser demasiado optimistas. Y lo seremos menos aún si observamos la suerte que la verificación fáctica viene sufriendo en las grandes plataformas de red social.

Si Google ha accedido a introducir ciertas "cautelas", vamos a llamarlas así, ya que sería exagerado tomarlas por verdaderas medidas de contención, el caso de X es justo lo contrario. Los pocos filtros que Twitter había introducido en su algoritmo desaparecieron en cuanto Elon Musk se hizo con la propiedad de la plataforma en octubre de 2022. Este extravagante multimillonario

eliminó de un plumazo todas las restricciones para las cuentas y bots dedicados a la creación de bulos, principalmente impulsados desde la ultraderecha, con el único requisito del pago por la verificación del perfil. Esto permitió la inmediata recuperación de las cuentas anteriormente anuladas a Donald Trump, por su reiterado uso de fake news referidas al resultado de las elecciones y el asalto al Capitolio. Ahí nace probablemente la colaboración entre él y Donald Trump, que le ha llevado directamente a hacerse con el control del Departamento de Eficiencia Gubernamental del nuevo Gobierno del también multimillonario neoyorquino. Los primeros efectos de esta colaboración se han dejado sentir antes incluso de la toma de posesión del nuevo presidente de Estados Unidos. Varios Gobiernos europeos, como el alemán y el de Reino Unido, se han quejado públicamente de las injerencias de Elon Musk y su plataforma X en favor de las ultraderechas de esos países en una operación que parece una estrategia de largo aliento.

El retroceso flagrante de la red X en cuanto a su compromiso con la verdad informativa se ha querido compensar con las “notas de la comunidad” como dispositivo para contrarrestar la desinformación y la información engañosa. Este mecanismo permite añadir desmentidos o contextualizaciones a ciertas publicaciones en X, ya sean de texto, imagen o vídeo, si un número suficiente de colaboradores lo solicita. Posteriormente, la red ha retirado de la monetización aquellas cuentas que hayan sido corregidas con notas de comunidad. Esto es, cuando menos, lo que el propio Musk proclama desde su perfil de X. La eficacia de estas medidas para detener la oleada de mentiras y sensacionalismo que atraviesa la red está aún por demostrar y no parece haber indicios de mejora. La plataforma Maldita.es asegura que solo un 8,5% de los bulos que desmintió sobre la DANA de Valencia incorporaron una nota de la comunidad. El resto de los bulos siguió difundiéndose sin ninguna restricción. La retirada voluntaria de las cuentas de The Guardian y La Vanguardia, y de decenas de universidades, refuerzan la idea de que nadie confía mucho en que ese sistema mejore el nivel de veracidad en la red.

En este sistema de las notas de la comunidad subyace una idea romantizada de la internet cooperativa que, en realidad, hace tiempo que no existe, salvo, como mucho, en Wikipedia. Hay aquí,

sin duda, un problema de concepto, ya que se quiere hacer ver que la verdad no es una cuestión de ajuste a los hechos, sino de consenso, es decir, habría tantas verdades como opinadores y todo es cuestión del apoyo que cada cual consiga. Si un número suficiente de usuarios califica como falsa una información, la red aceptará ese veredicto, no importa qué relación tenga con los hechos. Lo contrario también es cierto, es decir, si una publicación no recibe cuestionamientos será aceptada por la plataforma, aunque sea completamente falsa. Junto a ese extraño concepto aparece otro aún más peligroso, aquel que intenta oponerse a la verificación de bulos con la excusa de que también la mentira informativa está protegida por la libertad de expresión; dicho de otro modo, el desmentido de fake news sería una forma de censura. Curioso salto epistemológico.

Pues bien, a principios de 2025, mientras se escribe este ensayo, se acaba de anunciar la retirada de los sistemas de verificación que Meta venía subcontratando a plataformas de verificación independientes como Newtral o Maldita.es. Profesionales de estas plataformas de verificación procedían a etiquetar como "desinformación" aquellos materiales que se descubrían falsos. Por hacer una estimación del alcance de esta actividad, Maldita.es ofrece el dato de que "solo en la UE se aplicaron 68 millones de etiquetas de fact-checking y un 95% de la gente que los vio eligió no hacer click en la desinformación" (Fundación Maldita, 2025). Eso es lo que ahora se cancela. Simultáneamente, se ha anunciado que las plataformas de Meta adoptarán el sistema de notas de la comunidad, que ya venía funcionando en X con resultados francamente insignificantes. Mark Zuckerberg ya había sido denunciado por algunos de sus ejecutivos por primar el beneficio sobre el cuidado de sus usuarios jóvenes, entre los que se habían detectado patologías psicológicas vinculadas a los efectos adictivos de su algoritmo. Ahora va aún más lejos y anuncia, en nombre de la libertad de expresión, que las mentiras dejarán de desmentirse y los hechos no serán verificados. Nuevamente, tenemos la inversión lógica posmoderna. La verificación no elimina ni censura, tan solo añade información que desmiente falsedades. La decisión final sobre qué hacer con el material verificado fue siempre de Meta, no de los verificadores. Esta idea posmoderna de igualar desmentido y censura significa que las mentiras tienen derecho a circular y,

además, a no recibir desmentidos. Una inversión lógica que se ajusta como un guante al espíritu de los algoritmos de las redes sociales, es decir, redunda en el grave problema de la verdad en el espacio público. Volvemos a encontrarnos así inmersos en el debate sobre la posmodernidad que dio apertura a este ensayo: ¿qué lugar le corresponde a la verdad en nuestras sociedades?

Con el paso que acaba de dar, Zuckerberg se subroga en el proyecto de Trump y se coloca completamente enfrente de los planes legislativos de la Unión Europea, que son los únicos que podían aspirar a disciplinar a las grandes plataformas. Este retroceso descomunal en el rol de las redes sociales tiene que ver, por supuesto, con el triunfo de la ultraderecha en las elecciones norteamericanas —y sus expectativas en el resto del mundo— y apunta a un escenario futuro, aún más cargado de desinformación y bulos, al servicio de los socavadores de la democracia contemporánea. No en vano la periodista filipina ganadora del Premio Nobel de la Paz en 2021, María Ressa, ha dicho que la decisión de Meta de poner fin al fact-checking en sus plataformas nos lleva a "un mundo sin hechos" y que ese es el "mundo adecuado para un dictador".

Europa pide paso

También la política se mueve, al menos en Europa[14], pero no sabemos si las iniciativas europeas contra la desinformación y el dominio incontestado de las grandes plataformas en la red, producidas en la última década, aguantarán el envite de la llegada de Elon Musk al Gobierno de Trump y el acercamiento de Zuckerberg al mismo centro del poder. Lo que empezó como una iniciativa de autorregulación del propio sector de las plataformas en línea, el "Código de buenas prácticas en materia de desinformación" (2018), sería pronto reforzado con una nueva versión (2022). Ese mismo año 2018 con la aprobación del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) se había dado un paso importante en cuanto a derechos digitales y régimen sancionador para sus incumplimientos. Las multas, principalmente a Meta, Amazon y

Google, ascendieron a 3.987 millones de euros. Posteriormente, la Ley de Servicios Digitales de 2023, que establece los estándares europeos de transparencia y rendición de cuentas, y la Ley de Mercados Digitales, que regula la competencia y persigue los comportamientos monopolísticos, refuerzan el liderazgo europeo en la regulación sobre redes, inteligencia artificial y medios de comunicación. Es todavía demasiado reciente para evaluar su eficacia, pero va muy por delante de lo que se ha hecho en Estados Unidos. El legislativo estadounidense ha venido arrastrando los pies en este asunto y ahora se encuentra con una nueva casta tecnológica al frente de los destinos del país, por lo que no es de esperar que avance mucho en este aspecto.

Europa debe aprovechar su ventaja y desarrollar nacionalmente su legislación común. El foco está puesto en la transparencia de los algoritmos, es decir, la obligación de su publicidad, así como habilitar la opción de "desvincular" del algoritmo los contenidos que ve el usuario para evitar el cierre en bucle de su experiencia de usuario. También se orienta a la responsabilidad editorial de los dueños de las redes y al control de los contenidos ilegales y la desinformación. Sin olvidar la rendición de cuentas, sobre todo en relación con el uso de los datos de los usuarios, una exigencia que las grandes redes (Instagram, Facebook, X y TikTok) no encuentran en el mercado americano. La Unión Europea está estudiando también el desarrollo de redes propias alternativas a las plataformas norteamericanas. Por el momento se habla de EU Video, como alternativa a YouTube, y EU Voice, como alternativa a X. Se trataría por tanto de redes concebidas como servicio público. En esa línea se ha pronunciado el exdiputado socialista y exalcalde de Donostia Odón Elorza, quien propone en su blog[15] crear una red social pública europea "que funcione con criterios de ética democrática, transparencia y gestionada por un órgano independiente de la Unión Europea". Para la experta Simona Levi, quizás la clave de semejante iniciativa no sería tanto su carácter público, que no despeja del todo las dudas sobre la apropiación de datos de los usuarios, como que se hiciera sobre código abierto, para que cada cual decida cómo usarlo.

Por otra parte, la Unión Europea lleva tiempo viendo cómo las crecientes intromisiones internacionales en sus procesos electorales

amenazan la legitimidad de sus resultados. El potencial perturbador del uso masivo de fake news en esas injerencias ha alertado a los Gobiernos y estos se han puesto a calibrar los peligros de la "guerra híbrida", es decir, el tipo de conflictos en los que se usa toda una gama de acciones no exactamente bélicas de sabotaje, desinformación, etc.

Estas injerencias a través del ciberespacio han sido definidas como una "amenaza híbrida" en los documentos estratégicos de la Unión y también del Consejo de Europa. La UE ha creado una célula dentro del Servicio Europeo de Acción Exterior que asume las tareas de inteligencia en relación con esta amenaza. Actos de sabotaje, estrategias de desinformación e injerencia electoral por parte de agencias de terceros países (rusas, iraníes…) han sido observados desde hace años y ahora se les quiere hacer frente. También la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa ha elaborado una serie de recomendaciones para los Estados miembros en relación con esta "amenaza de guerra híbrida". Fruto de esas preocupaciones es el Reglamento General de Protección de Datos[16].

La entrevista en directo, en X, de Elon Musk con Alice Weidel, dirigente de Alternativa para Alemania (AfD), el partido alemán de extrema derecha, ha desatado todas las alarmas en la Unión Europea. La injerencia del magnate en favor de las ultraderechas europeas no se esconde. Una campaña de recogida de firmas dirigida a la Comisión Europea está pidiendo la aplicación de la Ley de Servicios Digitales de 2023 para impedir que X continúe realizando propaganda anti-Unión Europea y amplificando las voces extremistas en nuestra esfera pública.

El comportamiento de la nueva Administración de Trump en relación con las plataformas digitales, que puede calificarse tranquilamente como nueva alianza del capital digital y las big tech con el proteccionismo soberanista, debe alertar a Europa sobre el verdadero poder de las plataformas. El baluarte legislativo que Europa está edificando no será efectivo si no parte de una apreciación certera sobre el poder de las plataformas. Donald Trump ha pasado de querer prohibir TikTok a revertir su suspensión y, finalmente, a reclutarla para su movimiento, junto a X, Meta y la plana mayor de Silicon Valley. Este recorrido ilustra bien la clase de

poder que ejercen hoy las plataformas. Henry Farrell (2025) explica que ese poder no es igual que el de los viejos monopolios, hay algo más: “Al igual que esos grandes trust de la edad dorada que controlaban sectores estratégicos, como el ferrocarril, las plataformas digitales no solo influyen en los políticos, sino también en los propios consumidores. Las nuevas tecnologías les permiten construir relaciones directas con los usuarios y convertirlas en ventajas políticas”. Dicho de otro modo, no solo influyen con su poder económico en los sótanos del legislativo, como siempre se hizo, sino que además aportan su propia “tropa”, es decir, su capacidad de crear públicos susceptibles de emplearse en la lucha política. Es obvio que lo que pretende Trump con su cambio de trato hacia TikTok es heredar su influencia entre los jóvenes y ponerla a su servicio.

Los usuarios de las plataformas, sus públicos propios, tenderán a considerar cuestionados sus derechos, o serán inducidos a creerlo, cuando se legisle para controlar el poder de las plataformas. Esta es una cuestión capital a tener en cuenta en la lucha democrática por ordenar ese espacio para que no dañe los fundamentos de la democracia. Si la legislación y la política no sortean el obstáculo de los públicos privatizados, no tendrá éxito. Eso implica un rumbo sólido frente a las presiones y lobbies del capital digital. Por contra, el combate contra la desinformación no puede convertirse en un arma de intervención del Gobierno. Los Gobiernos no pueden decir qué es verdad y qué no lo es o qué se debe verificar y qué se da por bueno. Esa es una tarea que solo puede hacerse desde órganos independientes integrados por la Administración y la sociedad civil, profesionales, usuarios, expertos, medios… Las iniciativas legislativas y la acción política contra la manipulación de las redes y los sabotajes informáticos deben evitar volverse tan invasivas como aquello que quieren combatir. Si la lucha contra las noticias falsas adopta la forma de la censura, o se asemeja siquiera a las prácticas censoras del pasado, no habremos contribuido en nada al crédito de la verdad. Las mentiras se desmienten, no se prohíben. Ojo con la reducción del pluralismo: la búsqueda de la verdad no requiere tanto la condena de la mentira como la garantía del pluralismo. Lo que nos enseñó Stuart Mill es que necesitamos preservar la pluralidad de discursos para estar seguros de que alguno de ellos contiene verdades. Cuando Zuckerberg ha querido

explicar el abandono del sistema de verificación en Facebook, lo ha presentado como un retorno a la libertad de expresión, como si desmentir las falacias fuera una forma de censura. Lo cierto es que los verificadores solo publicaban sus desmentidos, no censuraban las falsedades. Por más falaz que ese discurso resulte, lo cierto es que puede vencer y la prueba es que ya lo ha hecho.

El combate por los hechos pasa por obligar a las plataformas a responsabilizarse de los contenidos que difunden, terminar con el anonimato en las redes o, al menos, regularlo, para que cada cual asuma la responsabilidad de lo que dice y se mantenga y se desarrollen sistemas de verificación con capacidad para llegar a los mismos públicos que los bulos. Pasa también por mejorar la construcción de relatos informativos que puedan ser competitivos en la arena digital y empoderen a los públicos interactivos. Nada de todo eso implica censura, salvo cuando se trata de delitos de odio, es decir, de las mentiras que matan.

LA DEMOCRACIA NECESITA DEMÓCRATAS

"No hay contrapoder comparable al de una ciudadanía ilustrada".

Javier Gomar

La crisis de la modernidad ilustrada, que ya venía de fábrica incompleta e inconclusa, porque le faltaba género y le sobraba etnocentrismo, arrojó en pleno siglo XX los "hechos" con el agua de la bañera de los grandes relatos de emancipación. Todo viene de París: entre la toma de la Bastilla y el Mayo del 68, el proyecto ilustrado pareció agotar su reserva energética. Después de eso, el acceso al consumo y al consumismo nos puso en el camino de una transformación que no esperábamos y que nos fue sumergiendo en al ambiente cultural de la posverdad, es decir, el desinterés generalizado por la verdad o el mercado de las verdades particulares, lo que viene a ser lo mismo.

Esos dos procesos deben tener alguna raíz compartida. El relativismo epistemológico viene a ser una suerte de aggiornamento o adaptación filosófica a un mundo que las ciencias habían dejado de ver como realidad objetiva, independiente del observador. Pero fue, sobre todo, la realidad social creada por los casi 40 años de neoliberalismo, y su efecto sobre comunidades e individuos, la que propició la pérdida radical de centralidad de la verdad y los hechos en la vida contemporánea.

Como lo ha expresado Maurizio Ferraris (2019), no asistimos a la muerte de la verdad, sino a la proliferación de verdades particulares, es decir, estamos ante una "liberalización de la verdad", perfectamente consonante con las así llamadas liberalizaciones de la economía. Dicho sin eufemismos: privatización y desaparición del interés general. Todas las opiniones son verdad, porque todas cuentan con sus propios "hechos

alternativos". Si no es nada probable que la filosofía y las ciencias alumbren nuevos grandes relatos, sería de esperar, al menos, que fueran capaces de asumir un papel de árbitro de la razón, en un mundo habitado por verdades líquidas. Si no podemos acogernos al valor superior del conocimiento, seguiremos ahogándonos en un océano de opiniones que se confunden con verdades. Hoy parece difícil incluso que se acepte el papel de las certezas científicas en el debate público sobre la salud o el calentamiento global.

Las consecuencias de eso que hemos llamado el medioambiente de la posverdad van, por supuesto, mucho más allá de la controversia filosófica. Es la calidad de la conversación pública que sustenta la democracia lo que ha sido cuestionado. El informe al Consejo Europeo que mencionamos más arriba se refiere a esto cuando habla de "desorden informativo", aunque otros han preferido llamarlo "orden desinformativo". El periodismo de los últimos años ha mutado poderosamente, influido por esa misma liberalización de la verdad. El papel de suministrador de los hechos que tienen relevancia en el espacio público le ha sido disputado por una realidad comunicativa nueva que han articulado las redes sociales a través de internet. Sin un núcleo de hechos que todos podamos compartir, se vuelve imposible ordenar las opiniones por su valor de verdad. Todas son equipotentes y solo una autoridad externa es capaz de restablecer cierto orden. Es así como el autoritarismo que habíamos expulsado por la puerta regresa por la ventana.

Las redes traían la gran promesa de la "inteligencia distribuida", pero se han vuelto la gran amenaza de la estupidez o la maldad democratizada. No culpabilicemos solo a las redes, mensajeras de esta posmodernidad superconectada. Todos hemos fallado: los medios, los filósofos, los políticos. Y puede que estemos llegando tarde. Sin teoría no sabremos llegar ni a la parada del autobús. La desigualdad clamorosa de nuestras sociedades poscapitalistas está socavando nuestras democracias y entregando al desaliento o al pensamiento mágico a los más frágiles. Pero no encontramos mayorías electorales para llevar a cabo las políticas que podrían revertir eficazmente esa desigualdad. Esa es la enfermedad que socava las democracias, por esa grieta se cuela el relato populista con su carga de desinformación, que abre la puerta al autoritarismo, heredero repeinado de la rama populista de los viejos fascismos,

según nos ha contado Antonio Scurati. De acuerdo con Scurati (2024):

Los movimientos, los partidos y, sobre todo, los diferentes políticos que hoy cuestionan la democracia en la forma en que la hemos conocido hasta ahora, es decir, la democracia plena, la democracia parlamentaria liberal, teorizando o practicando fórmulas íntimamente contradictorias como la de la "democracia autoritaria", ya sean italianos, españoles, franceses, alemanes, brasileños o estadounidenses, no descienden del Mussolini fascista. Descienden, en cambio, del Mussolini populista.

Quizá no sea lo mismo el Mussolini fascista y el populista, pero tratándose de Mussolini, conviene no relajarse. De hecho, algunos reivindican directamente el término fascista para describir la amenaza actual de las ultraderechas, con objeto de que no bajemos la guardia. Alguna matización, sin embargo, debe introducirse para no confundir, porque el fascismo que viene no se presenta con el mismo aspecto del que se fue y no sería inteligente oponerle el mismo tipo de resistencia. Se ha propuesto el término fascismo mainstream como una forma de enfatizar el carácter actual de tendencia y recordar el mundo de las redes como su hábitat natural (Senso, 2020). Podemos jugar con el nombre de la cosa, pero no con la cosa misma.

La democracia, amenazada hoy de un modo tan generalizado que ha empezado a parecernos efímera, necesita urgentemente un nuevo horizonte utópico. El horizonte del rescate de los excluidos. En Estados Unidos, la primera democracia del mundo y la más desigual, la mitad de la población más pobre participa un 22% menos en el proceso electoral. Según un estudio de Poor People's Campaign, ni votan ni se involucran debido a enfermedades, falta de transporte o porque sienten que sus votos no son importantes. No puede ser porque las cosas vayan bien, sino porque van mal. La globalización neoliberal y su oportuno recambio, el neoproteccionismo autoritario, nos lleva a todos por ese mismo camino y si no le ponemos remedio la democracia habrá sido un

paréntesis de un par de siglos en la historia de la humanidad. Más corto aún que aquel primer destello de ciudadanía en las ciudades-Estado de la Grecia clásica.

La desigualdad, sobre todo la desigualdad extrema a la que estamos abocados, no solo es ineficiente, como nos ha enseñado el nobel de economía Joseph Stiglitz, sino que también es antidemocrática y socava los cimientos de lo que creíamos estar construyendo los últimos 200 años (Stiglitz, 2012). Es tiempo, pues, de deshacerse de algunos mitos liberales arraigados. El disparatado funcionamiento del mercado inmobiliario y su ya crónica escasez de vivienda es la prueba de que la "mano invisible" de Adam Smith o no existe o no es un eficiente asignador de recursos. El grado óptimo de intervención gubernamental en la economía está lejos del punto cero y es, en todo caso, mucho mayor de lo que las escuelas tradicionales de economía están dispuestas a aceptar. Las consecuencias de no permitir que el Estado intervenga para reequilibrar las inequidades del mercado son la ineficiencia y la deslegitimación del sistema mismo.

Thomas Piketty (2024) es autor de una rigurosa aproximación histórica a la economía de la desigualdad en el mundo. Sus datos relativos a los últimos 250 años concluyen que la relación entre renta y capital está volviendo a niveles del siglo XIX, tras haber pasado por un periodo de corrección en la posguerra europea. La rentabilidad del capital supera desde hace años la tasa de crecimiento de la economía, lo que se traduce en un aumento inusitado de la desigualdad. De hecho, observa Piketty, cuanto mayor sea la diferencia entre la rentabilidad del capital y el crecimiento, más probabilidad hay de que los patrimonios heredados crezcan más rápidamente que el conjunto de la economía. Esa realidad debería bastar por sí sola para destruir el mito de la meritocracia: el capitalismo es, cada vez más, endogámico.

La propuesta de Piketty frente a esa deriva rentista del capitalismo es un impuesto mundial a la riqueza con un impacto fuertemente redistributivo. Desde hace 20 años viene proponiendo una serie de políticas fiscales redistributivas que podrían retornarnos del abismo de desigualdad en que nos hemos metido: progresividad fiscal y

fuertes impuestos al capital especulativo, así como a la circulación de capitales. Un programa radical de reversión de esas desigualdades es ya tan urgente como necesarias son las leyes de defensa de la democracia, que limiten los monopolios, sobre todo aquellos que afectan al mundo de lo simbólico, la información, la cultura y la comunicación. Nuestro gran drama es que para hacer esas políticas se necesitan mayorías que hoy parecen inalcanzables en nuestro espacio público. Las coaliciones sociales en apoyo de tales reformas racionales parecen hoy lejos del imaginario popular y, sin embargo, son la única vía que aún parece abierta.

Necesitamos una nueva radicalidad democrática que hable en nombre de los perdedores de esta modernidad adulterada. Las izquierdas revolucionarias no están ya en el horizonte. La paradoja de la política actual es que la polarización es asimétrica. No se radicalizan ambos bloques, sino solo uno: el populismo autoritario está tirando de las derechas hacia su extremo. Las derechas se han radicalizado, al mismo tiempo que las izquierdas dejaban de ser revolucionarias. Las izquierdas son hoy, con distintos nombres, variantes más o menos actualizadas de la socialdemocracia, con más o menos acento en lo público y en las alianzas transversales del género y la ecología. Pero no llegarán a tiempo de cumplir su misión histórica si no revisan al alza su horizonte utópico y su capacidad de reforma desde los poderes del Estado. Si eso no llega a ocurrir, es posible que afrontemos el fin de las democracias a manos de los populismos, como han profetizado Levitsky y Ziblatt (2018).

A diferencia de Giovanni Sartori, Norberto Bobbio creía que, pese a las diferencias objetivas entre la forma directa y la representativa, entre la libertad positiva de la polis y la libertad negativa de los derechos había una continuidad sustancial entre la democracia de los antiguos y la democracia de los modernos. La democracia ateniense sucumbió en el año 404 a. C. ante Esparta, al final de la guerra del Peloponeso. ¿Sucumbirá la democracia moderna ante el populismo autoritario? ¿Quién hará el papel de Esparta hoy? ¿Será China o Rusia? ¿O serán los Estados Unidos de Trump? ¿Existe acaso una democracia posmoderna, es decir, posilustrada?

No me parece que debamos esperar respuestas académicas a estas preguntas. Creo, más bien, que la respuesta es el ejercicio

incansable de una ciudadanía crítica, el único verdadero baluarte contra las tiranías de siempre.

EPÍLOGO

LA POSVERDAD, O CÓMO SE FORMAN LAS MAYORÍAS

En primer lugar, quiero agradecer a Pepe Reig la invitación a participar en este libro tan sugerente y clarificador sobre uno de los grandes temas de nuestro tiempo: la posverdad. Como el libro tiene una estructura muy perfecta, aderezada por una argumentación de alguien que tiene "conocimiento de causa" del tema, mi interés es no solo reforzar lo dicho, sino también aportar algunas cuestiones a modo de complemento.

Y lo primero que quiero subrayar es que, últimamente, dicho concepto cada vez se utiliza menos para dar paso a otro: desinformación. Pero, como queda claro en el libro, habría que seguir utilizando la noción de posverdad porque es más completa no solo en el ámbito mediático (y político), sino que lo ha sobrepasado, relacionándose con el psicológico, el filosófico, el jurídico, el económico, etc. (Nicolás, 2019).

Pero comencemos con los orígenes: de sobra es sabido que este neologismo se convirtió en la palabra del año 2016 por el Oxford English Dictionary, ante la popularización de su uso en el contexto de la votación del Brexit y las primeras elecciones que ganó Donald Trump en Estados Unidos. El concepto apela más a las emociones y a las creencias que a los hechos comprobables. Pero el fenómeno no se nutre solo de esos dos significativos acontecimientos, sino que cada vez es más evidente que la posverdad se está convirtiendo en un elemento (a veces, incluso decisivo) de las elecciones.

La clave está en que lo más peligroso no es que haya posverdad, sino la pérdida del valor de la verdad y, para mayor inri, su "normalización" en la vida pública.

A partir de estas consideraciones, quisiera adentrarme en dos temas que en realidad están entrelazados. Por un lado, parece evidente que el fenómeno de la posverdad es una de las actuales amenazas de la democracia (es ya claramente una patología social). Y por otro, advertir del hecho de que la posverdad (en sentido amplio) no solo está inserta en las campañas electorales como se ha dicho, sino

que está dando alas al predominio de lo que se podría considerar como una democracia emotivista.

Una de las amenazas a la democracia

En un tiempo en que se habla de desconsolidación de la democracia, o incluso de cómo mueren las democracias, siguiendo el libro de Steven Lewinsky y Daniel Ziblatt (2018), la posverdad es parte significativa de esta situación. No obstante, como señalan sus autores, las democracias, hoy, pueden ir diluyéndose, haciéndose cada vez más líquidas, no por golpes de Estado (que son muy visibles), como ha sido lo habitual hasta ahora, sino a partir de degradación (un hecho más invisible), erosionándose poco a poco los principios y consensos que le dieron oxígeno y realidad.

La posverdad puede comenzar con la construcción mediática y partidista de la realidad, y pasar a la imposición de impactos, a la distorsión premeditada para manipular emociones e influir en la opinión pública, incluso para posicionarse contra la democracia. Por ello se está convirtiendo en una de las nuevas amenazas que sufren las democracias liberales-sociales. Si bien la posverdad es una de dichas amenazas, su radiación va más lejos porque es un elemento del que se nutren también otros enemigos, como el desarrollo de lo que se denomina democracias iliberales (divorcio entre elecciones y libertades), el auge de los populismos, la polarización política y mediática (en la que tienen gran protagonismo las redes) y la cada vez más presente inteligencia artificial.

La cuestión es que aquellos regímenes democráticos que decían basarse en una suerte de “verdades comunes” —como dice Reig— están empezando a incorporar un nivel de falsedades que tal vez no puedan soportar. Una situación que se acopla como un guante a la fragmentación de la esfera pública en múltiples microesferas o burbujas, propiciada por las redes sociales y también, perfectamente, en consonancia con la desregulación y privatización del espacio público que auspicia el neoliberalismo.

La posverdad y cómo se forman las mayorías

Es evidente que la posverdad, como ya se ha señalado, tiene muchos efectos sobre la democracia. No obstante, me centraré en uno de ellos, el que está relacionado con un elemento básico del sistema democrático: la conformación de las mayorías.

Si bien se sigue definiendo la democracia sobre la base de la regla de las mayorías (siempre que se respete a la minoría), el quid de la cuestión no estriba en dichas mayorías, sino en cómo estas se generan. O como decía John Dewey (2004), lo importante no es la regla de las mayorías, sino el proceso por el que se "generan dichas mayorías". A partir de esta consideración, Adela Cortina (2008 y 2010) ha propuesto tres procedimientos para formar las mayorías que recojo: el agregacionismo o suma de votos, la manipulación de emociones y la deliberación. Tres modos que tienen una clara repercusión en la vida política y en los que la posverdad asume un notable papel.

1) La democracia agregativa reconoce que en una sociedad pluralista los desacuerdos son inevitables. La sociedad democrática es consciente de que se precisa llegar a acuerdos obtenidos por mayoría. La base estriba en la comprensión del ciudadano como un sujeto atento únicamente a sus preferencias e intereses privados. Si en una sociedad pluralista se reconoce que los desacuerdos son inevitables, también se es consciente de que es necesario llegar a algunos acuerdos. En esta percepción, defendida por la tradición liberal, el punto de partida de la política son esos intereses y preferencias que ya vienen dados: el pueblo no es un grupo de personas que quiera llevar adelante proyectos comunes, sino una agregación de individuos atomizados, cuyas preferencias han de armonizarse con la suma de votos (es decir, los intereses individuales). Precisamente, la actual polarización se nutre del radicalismo de esta posición. Si bien dicha polarización nace de las

élites políticas (Pérez Zafrilla, 2020), hay un hilo conductor de los medios que también juegan vigorosamente a este peligroso juego. Un juego preponderante, porque los medios son categóricos en la modelación de "mentes" y en la edificación de significados.

Gobiernos, partidos o líderes sociales, en un clima polarizado, tratan de influir en el contenido de los medios, componiendo una partitura de noticas y declaraciones que fuercen a prestarles atención, por lo que la política mediática es diaria y constante. Una política que precisa contar con el eco de los medios. Aunque también se puede buscar una comunicación directa, sin utilizar como intermediarios a los medios tradicionales. Esto ya se puede realizar, como demostró sobradamente el presidente Trump con su política de tuits.

La política busca en la polarización y el simplismo de los discursos unificar los votos en dos bloques. Hay partidos y líderes más duchos (cínicos) en estos menesteres. De lo que se trata es de contar más votantes fieles (hooligans) dado que el voto hoy es más cambiante que hace algunas décadas. Más libre, pero también, a veces, más caprichoso.

Si la polarización es fruto de las élites políticas, la gran exposición de esta se realiza en el Parlamento, una cámara que, aunque idealmente diseñada para el intercambio de propuestas y la discusión razonada, alberga normalmente una mera votación en bloques polarizados. Bloques, más que ideológicos, partidistas. Los ideólogos y propagandistas de los diferentes partidos políticos marcan cada día las posiciones que los ciudadanos, considerados como consumidores del mercado político, han de adquirir o rechazar. Una situación de la vida pública que se podría definir como "edificación partidista de la realidad". El problema es que este ambiente da lugar a que la posverdad sea una tónica bastante general. Una posverdad a la carta, interpretativa, porque el discurso predominante es, parafraseando la tesis de una conocida obra de Jean-Paul Sartre, que "los mentirosos son los otros".

Los medios hacen algo parecido cuando hay una sobredosis de sesgos; o, dicho de otro modo: muchos medios se sienten a gusto en este paisaje de prepotente verbalidad, en esas palabras transformadas en metralla. La duda sería si, en el supuesto de que

los políticos y las políticas hicieran, incluso por recambios estratégicos, debates argumentativos, no se quedarían los medios sin titulares atractivos y sin esos efectivos folletines para un amplio espectro de receptores, porque —esto habría que remarcarlo— las discusiones ideológicas razonadas no son polarización.

Los asesores de los partidos cada vez mudan el saber político por el saber mediático, para marcar estrategias muy efectistas, prometiendo, incluso, la garantía del pueblo frente a los representantes y una "regeneración" de la democracia (Rosanvallon, 2020). Esto se ve claramente en una parte de la derecha que vive con la tentación de romper con los pactos que dieron lugar al Estado del bienestar y a la consolidación de democracias liberales-sociales. Una ultraderecha en la que cada vez se mira más la derecha tradicional, desde una irresponsabilidad manifiesta.

Es cierto que es difícil evitar la trasmisión de bulos en internet (el reino de la mentira, pero también de la libertad), pero si algunos partidos que se denominan democráticos sucumben a esta tentación, aunque de entrada puedan tener algunos réditos electorales, a la larga es como tirar piedras sobre su propio tejado.

El espejo (a veces, cóncavo, como diría Valle Inclán) son esos medios tradicionales que suelen estar también definidos por sus sesgos unidos a una aparente ideología. El problema añadido del agregacionismo es cuando estos se radicalizan. En líneas generales, la polarización es un cúmulo de enmiendas a la totalidad de los contrincantes, sin argumentos.

A todo ello se une una realidad de las redes: el agregacionismo se ha fragmentado, todavía más, en las burbujas insertas en la red. Y es en esas burbujas donde mejor sobreviven los bulos, los hechos alternativos y las teorías conspirativas, pero también los relatos políticos diseñados por los datos que acumulan los algoritmos. Cada burbuja autosostenida se cree el centro. Cada habitante de burbuja deviene creyente.

El caso es que hay más probabilidades de compartir una noticia falsa que una verdadera, porque los bulos inspiran "miedo, disgusto y sorpresa". Un cóctel perfecto para su viralización en las redes. La gente está buscando cada vez más una cierta seguridad en ámbitos

más cerrados, lo que ayuda a acelerar el proceso de recesión de las democracias.

2) Esto nos une con el segundo modo de conformar mayorías, el que tiene que ver con la manipulación de las emociones de los ciudadanos. Aunque esta forma ha existido siempre, el desarrollo contemporáneo de los medios de comunicación de masas, no menos que los avances de la neuropolítica y el neuromarketing, amenazan con convertir las emociones en el modelo principal. No dudo de que la emoción sea un aspecto fundamental a la hora de percibir la política. Porque no se trata de que triunfe la razón (Atenea), como acontece en el final de la Orestíada (Esquilo), sino que también la necesidad de la justicia precisa de una respuesta emocional, pues, como dice Nussbaum (1995), la actividad cognoscitiva va y debe ir acompañada de una respuesta emotiva. Las emociones no son ni mucho menos un elemento extraño y contrapuesto a la vida política, sino que, en ocasiones, constituyen el motor mismo de fenómenos como la lucha social por la justicia.

Otra cosa es que todo se estructure para llegar directamente a las emociones, lo que predomina, por ejemplo, en las actuales campañas electorales muy pensadas para la superpersonalización de los líderes y a través de los eslóganes simples y vacíos de un contenido que no va más allá del impacto. Esta situación se agudiza si vemos que el ambiente electoral se mantiene los 365 días del año (un día más los años bisiestos).

Lo cierto es que, en este panorama, también se mueve bien la posverdad, en la medida en que los creadores de fake news buscan llegar a la parte del mapa de cerebro donde se imponen las emociones. Más alarmantes que estas son quienes subestiman su poder. Es entendible que rebelarse contra los hechos es un signo específico de la libertad humana, pero convertirlos en un “me gusta”, o incluso en una opinión, o mostrarse indiferentes ante ellos es una embestida a la propia libertad (Herreras, 2021). Son múltiples los modos de manipular a partir de la fabricación de bulos valiéndose de la gran competencia por la visibilidad (clicks). Esa es la democracia del homo clikens que señala Reig.

En efecto, dentro de ese emotivismo hay todo un complejo entramado de manipulación. Esto se puede producir porque las redes no originan ya una comunicación de pocos con muchos, sino de muchos con muchos (mentira emotiva y viralizada), aunque la realidad es que la información llega a través de las ya descritas burbujas identitarias y a través de una información personalizada (uno de los objetivos de los algoritmos), que busca el "sesgo de confirmación", es decir, el receptor quiere oír lo que ya creía de antemano.

Todo ello es el suelo perfecto para el populismo que sobrevive bien en un ambiente adueñado por públicos fragmentados y polarizados que consumen desinformación.

3) Naturalmente, es la tercera y última forma (la deliberativa) la que trata de articular mayorías como resultado de procesos comunicativos o deliberativos, es decir, un buen camino para la profundización de la democracia, un objetivo floreciente hace algunos años y bastante demodé en una actualidad cada vez más equivocadamente pragmatista.

¿Por qué vale la pena pensar en la deliberación? No solo por orientarse en la jungla que es la realidad política (como diría Ortega), sino porque mediante la deliberación, las preferencias e intereses no se forman en privado, sino socialmente. Solo desde la deliberación será posible formar una voluntad común, al menos en las cuestiones de justicia fundamentales. Por eso, la democracia deliberativa valora sobre todo el momento de las propuestas y el intercambio de argumentos. Es un "método", pues, radical para trasformar públicamente las diferencias, más que para agregarlas. Es decir, una alternativa a los habituales debates políticos.

Ahora bien, una comprensión normativa y a la vez realista de la democracia no puede suponer, obviamente, el triunfo del modelo deliberativo en todas las situaciones y esferas sociales. Es razonable pensar que también el modelo agregacionista debe cumplir un papel importante en determinados escenarios. A veces es necesaria la agregación para resolver de manera pragmática cuestiones de tipo político, de igual manera que también las emociones han de cumplir

en ocasiones, y con las precauciones oportunas, un rol importante en la vida democrática.

En este sentido, los diferentes modos de entender la formación de mayorías no deben ser identificados con bloques cerrados e incomunicables entre sí. Antes bien, todos ellos conviven en el mundo de la vida, por mucho que en ocasiones unos predominen sobre otros de forma no justificada. Lo importante es que decidamos cuál de las diferentes estrategias conviene potenciar en cada situación. Si se opta por una sociedad en la que no existen proyectos comunes, en la que la posibilidad misma de llegar a acuerdos está excluida o simplemente de pensar “hechos comunes”, entonces no podemos decir que haya un Gobierno del pueblo, pues la realidad es que ni siquiera existe dicho pueblo: existe tan solo una masa de individuos que pueden funcionar mejor o peor.

Conclusiones: lo que la posverdad esconde

La posverdad se multiplica en el colapso de la confianza en la política y en los medios. Este fenómeno puede terminar en el hoyo de esa sociedad del espectáculo (Debord, 1967), en la que la mentira es un momento más de la verdad y la verdad un momento de la mentira. En última instancia, siguiendo a Arendt (2017), ante la dificultad de establecer el sujeto de la mentira, el problema es que, amparándose en la falsación de la narración, la razón de Estado y los medios de comunicación, la mentira no solo sea un asunto subjetivo, sino que también puede acabar siendo un proceso sistémico de la política y de los medios.

La pregunta clave, finalmente, es la primera que señala Reig: ¿cuánta verdad puede soportar una dictadura y cuánta mentira una democracia? Porque cuando las ideologías, los valores y las creencias se debilitan, pierde la democracia y gana el populismo. Eso es lo que la posverdad esconde.

Enrique Herreras

Universitat de València

Agradecimientos

El capítulo de agradecimientos ha de empezar mencionando primero a Marta, mi hija, porque siempre se puede uno fiar de su buen juicio y su criterio científico. Ella hizo la primera lectura y señaló con acierto los puntos débiles del texto. También a Pepa, mi compañera, porque siempre sabe cómo se llaman las cosas y le puso nombre también a este ensayo. Enrique Herreras me permitió entrar en su libro y yo le abrí la puerta del mío. Ana Noguera, Luis García Trapiello, Justo Serna, Fernando Flores y María Lozano leyeron el manuscrito e hicieron inteligentes observaciones, que tuve muy en cuenta. Su sabiduría era argumento bastante, pero además tenían razón. Del resultado, sin embargo, no pueden ser culpables. Con Fran Sanz el intercambio de ideas viene de muy atrás, el sabrá encontrar en este ensayo el rastro de esa colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

Abrevaya, S. (2018): Entrevista a la intelectual Chantal Mouffe, ante el avance del populismo de derecha, 26 de noviembre, https://n9.cl/0x4k7.

Almond, G. y Verba, S. (1963): La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones, Madrid, Euramérica.

Amado, A. (2021): Las metáforas del periodismo. Mutaciones y desafíos, Buenos Aires, Ampersand.

Amorós, C. (1991): Hacia una crítica de la razón patriarcal, Barcelona, Anthropos.

Angenot, M. (2010): El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible, Buenos Aires, Siglo XXI.

Anónimo (2022): Manifiesto conspiracionista, Logroño, Pepitas de Calabaza.

Applebaum, A. (2021): El ocaso de la democracia. La seducción del autoritarismo, Barcelona, Debate.

Arendt, H. (1993): La condición humana, Barcelona, Paidós.

— (2017): Verdad y mentira en la política, Barcelona, Página Indómita.

Ariño, A. y Romero, J. (2016): La secesión de los ricos, Valencia, Galaxia Gutenberg.

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) (2004): "Aproximación a la telebasura", https://n9.cl/dcmfpr.

Avendaño, J. (2023): "Crisis de la verdad en el espacio público.

Cuestionamientos al periodismo predominante en Chile", Emergencias. Cuaderno del Magister en Comunicación Política, nº 1, pp. 70-73.

Bartolomé Ruiz, C. (2014): "Giorgio Agamben, liturgia (e) política: por que o poder necessita da Glória", Revista Brasilera de Estudos Políticos, nº 108, pp. 185-213.

Becerra Basterrechea, B. (2022): El papel disruptivo de la desinformación en la agenda de la Unión Europea. Un análisis de actores, intereses y decisiones, tesis doctoral, Madrid, UAM.

Beck, U. (2008): La sociedad del riesgo mundial. En busca de la seguridad perdida, Barcelona, Paidós.

Cáceres Zapatero, M. (2007): "Telerrealidad y aprendizaje social", ICONO. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, vol. 9, nº 14.

Camps, V. (2017): "Posverdad, la nueva sofística", en J. Ibáñez Fanés (ed.), En la era de la posverdad: 14 ensayos, Barcelona, Calambur, pp. 91-100.

Castells, M. (2009): Comunicación y poder, Barcelona, Alianza.

Casullo, M. (2019): ¿Por qué funciona el populismo?, Buenos Aires, Siglo XXI.

Catalán, M. (2014): Antropología de la mentira. Seudología II, Madrid, Verbum.

Cerdán Martínez, V. y Padilla Castillo, G. (2019): "Historia del fake audiovisual: deepfake y la mujer en un imaginario falsificado y perverso", Historia y Comunicación Social, vol. 24, nº 2, pp. 505-520.

Charaudeau, P. (2003): El discurso de la información. La construcción social del espejo social, Barcelona, Gedisa.

Cobo, R. (2012): "Las paradojas de la igualdad en Jean-Jacques Rousseau", Avances del Cesor, vol. IX, nº 9, pp. 109-121.

Cohn, N. (1983): El mito de la conspiración judía internacional: los Protocolos de los sabios de Sion, Madrid, Alianza.

Comité Invisible (2009): La insurrección que viene, Barcelona, Melusina.

Cortina, A. (2008): Lo justo como núcleo de las ciencias morales y políticas. Una versión cordial de la ética del discurso, Madrid, Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.

— (2010): Las raíces de la democracia, Valencia, Universitat de València.

Crouch, C. (2005): Posdemocracia, Madrid, Taurus.

Dawkins, R. (2004): El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta, Barcelona, Salvat.

Debord, G. (2005): La sociedad del espectáculo, Valencia, Pre-Textos.

Dewey, J. (2004): La opinión pública y sus problemas, Madrid, Morata.

Díaz Nosty, B. (2005): El déficit mediático donde España no converge con Europa, Barcelona, Bosch.

Diego, E. de (2007): Conspiranoia, de cómo El Mundo y la Cope mintieron y manipularon sobre el 11-M, Madrid, Rambla.

Dülmen, R. (2016): El descubrimiento del individuo 1500-1800, Madrid, Siglo XXI.

Durandin, G. (1983): La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Barcelona, Paidós.

Durante, R.; Pinotti, P. y Tesei, A. (2019): "The political legacy of entertainment TV", American Economic Review, vol. 109, nº 7, pp. 2497-2530.

Eco, U. (1986): La estrategia de la ilusión, Barcelona, Paidós.

— (1995): “Eternal Fascism: Fourteen Ways of Looking at a Black Shirt”, The New York Review of Books, 22 de junio, https://n9.cl/mex281.

Farrell, H. (2025): “Lo que TikTok nos muestra sobre el poder de las plataformas en política”, Agenda Pública, 5 de febrero.

Fassin, É. (2018): Populismo de izquierdas y neoliberalismo, Barcelona, Herder.

Ferraris, M. (2017): Postverità e altri enigmi, Bologna, Il Mulino.

— (2019): Posverdad y otros enigmas, Madrid, Alianza.

Festinger, L. (1957): A theory of cognitive dissonance, Stanford, Stanford University Press.

Frankfurt, H. (2005): On Bullshit, Princeton, Princeton University Press.

Fraser, N. (1992): “Rethinking the Public Sphere: a contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”, en C. Calhoun (ed.), Habermas and the Public Sphere, Chicago, MIT Press, pp. 109-142.

Fundación Maldita (2025): https://n9.cl/37apmu.

García-Chico, L. (2019): “La mentira. Entrevista a Miguel Catalán”, para la web Espacios Inseguros, 25 de marzo.

García del Muro Solans, J. (2019): Goodbye verdad: una aproximación a la posverdad, Lleida, Milenio.

Gerbi, A. (1993): La disputa del nuevo mundo. Historia de una polémica (1750-1900), Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.

Ginzburg, C. (2016): El queso y los gusanos. El cosmos según un molinero del siglo XVI, Barcelona, Península.

Grimaltos, T. y Rosell, S. (2021): Mentiras y engaños. Una investigación filosófica, Madrid, Cátedra.

Habermas, J. (1987): Teoría de la acción comunicativa. I y II, Madrid, Taurus.

— (2001): Facticidad y validez, Madrid, Trotta.

Harada, E. (2006): “Gödelitis: usos y abusos del teorema de Gödel”, Elementos, nº 64, pp. 31-38.

Herreras, E. (2021): Lo que la posverdad esconde. Medios de comunicación y crisis de la democracia, Barcelona, MRA.

Horwitz, J. (2021): “The Facebook Files. A Wall Street Journal Investigation”, Wall Street Journal, https://n9.cl/b57n4.

Izquierdo, J. (2011): Unas mil frases más feroces de la derecha de la caverna, Madrid, Aguilar.

Kakutani, M. (2019): La muerte de la verdad, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

Kapu

ś

ci

ń

ski, R. (2002): “¿Reflejan los media la realidad del mundo? Nuevas censuras, sutiles manipulaciones”, Etcéter@, https://n9.cl/x8ee7.

Koyré, A. (2019): Reflexiones sobre la mentira, Madrid, Leviatán.

Lakoff, G. (2007): No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político, Madrid, Universidad Complutense.

Levi, S. (2019): #FakeYou. Fakes news i desinformació, Barcelona, Raig Verd.

Levitsky, S. y Ziblatt, D. (2018): Cómo mueren las democracias, Barcelona, Ariel.

Ligero, M. (2020): “Así es como la televisión te convierte en

fascista", La Marea, 29 de mayo, https://n9.cl/514cg.

Lipovetsky, G. (2010): La cultura mundo. Respuesta a una sociedad desorientada, Barcelona, Anagrama.

López-Rico, C.; González Esteban, J. L. y Hernández Martínez, A. (2020): "Consumo de información en redes sociales durante la crisis de la COVID-19 en España", Revista de Comunicación y Salud, vol. 10, nº 2, https://n9.cl/cchz7.

Marres, N. (2018): "Why we can't have our facts back", Engaging Science, Technology and Society, vol. 4, pp. 423-443.

Masip, P. et al. (2015): "Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias", El Profesional de la Información, vol. 24, nº 4, pp. 363-370.

McLoughlin, K. et al. (2024): "Misinformation exploits outrage to spread online", Science, vol. 386, nº 6725, pp. 991-996.

Mongolia (2013): Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España, Barcelona, Debate.

Nicolás, J. A. (2019): "Posverdad: cartografía de un fenómeno complejo", Diálogo filosófico, nº 105, pp. 302-340.

Nielsen, R.; Shulz, A. y Fletcher, R. (2021): An ongoing infodemic: How people in eight countries access news and information about Coronavirus a year into the pandemic, Oxford, Reuters Institut, University of Oxford.

Noguera, A. (2022): "Posveritat: una de les patologies socials del segle XXI", en Mentides y enganys en l'era de la posveritat. De la filosofia als mitjans de comunicació i la política, Gandía, Universitat d'Estiu de Gandía.

Noguera, A. y Herreras, E. (2017): Las contradicciones culturales del capitalismo en el siglo XXI. Una respuesta a Daniel Bell, Madrid, Biblioteca Nueva.

Nussbaum, M. (2019): La monarquía del miedo. Una mirada filosófica a la crisis política actual, Barcelona, Planeta.

Ortega y Gasset, J. (2010): La rebelión de las masas, Ciudad de México, La Guillotina.

Parra Pujante, A. (2003): Periodismo y verdad. Filosofía de la verdad periodística, Madrid, Biblioteca Nueva.

Papacharissi, Z. (2016): “Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality”, Information, Communication & Society, vol. 19, nº 3, pp. 407-324.

Pariser, E. (2017): El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos, Barcelona, Taurus.

Pellicer, M. (2018): “Bad news contra las fake news”, Miquelpellicer.com. Periodismo, comunicación y estrategia, 26 de febrero, https://n9.cl/400jm.

Peñamarín, C. (2017): “Mediación y mediatización de la comunicación publica una perspectiva pragmática”, en M. Álvarez-Peralta, G. Fernández y L. Mazzoli (eds.), La mediación fragmentaria. Mediatización y controversia en la nueva esfera pública, Cuadernos Artesanos de Comunicación, vol. 132.

Pérez Zafrilla, P. J. (2020): “Polarización política. Estado de la cuestión y orientaciones para el análisis”, en C. Santibáñez (ed.), Emociones, argumentación y argumentos, Lima, Palestra.

Piketty, T. (2014): El capital en el siglo XXI, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.

Pontón, G. (2017): La lucha por la desigualdad una historia del mundo occidental en el siglo XVIII, Barcelona, Pasado y Presente.

Rheingold, H. (2004): Multitudes inteligentes: las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación, Barcelona, Gedisa.

Rodrigo Alsina, M. (1989): La construcción de la noticia, Barcelona, Paidós.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2018): La máscara de la mentira. El nuevo desorden de la posverdad, Valencia, Pre-Textos.

— (2020): “La ficción y sus enemigos”, Claves de Razón Práctica, nº 270, pp. 98-108.

— (2024): Desinformación y poder: alquimias de la persuasión, Valencia, Publicacions de la Universitat de València.

Rosanvallon, P. (2020): El siglo del populismo, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

Sánchez Martínez, O. (2022): “Los efectos de internet sobre la veracidad informativa”, Papeles el tiempo de los derechos, nº 7, pp. 3-11.

Schmidt, A. et al. (2018): “Polarization of the vaccination debate on Facebook”, Vaccine, vol. 36, nº 25, pp. 3606-3612.

Scurati, A. (2024): Fascismo y populismo. Mussolini hoy, Madrid, En Debate.

Sennett, R. (2011): El declive del hombre público, Barcelona, Anagrama.

Senso, C. (2020): Fascismo mainstream. Periodismo, conspiraciones, algoritmos y bots al servicio de la extrema derecha, Valencia, Independently Published.

Sousa, A. et al. (2023): “Quién es quién en los medios de España”, El Mundo, 13 de abril.

Stiglitz, J. (2012): El precio de la desigualdad, Madrid, Taurus.

Sullivan, D. (2022): “More content by people, for people in search”, https://n9.cl/4jqs8.

Sundar, S. et al. (2024): “Sharing without clicking on news in social media”, Nature Human Behaviour, nº 9.

Tarsky, A. (1985): Introducción a la lógica y a las ciencias deductivas, Madrid, Espasa Calpe.

Tarullo, R. (2015): “Los públicos en las redes sociales: nuevas prácticas”, Estudios Sociales Contemporáneos, nº 12, pp. 98-108.

Tuchman, G. (1998): “La objetividad como ritual estratégico: análisis de las nociones de objetividad de los periodistas”, CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, nº 4, pp. 199-217.

Vázquez Gestal, P. (2006): “¿Qué le pasó al giro lingüístico? De la narrativa a la interpretación en historiografía”, RILCE, vol. 22, nº 2, pp. 237-257.

Veron, E. (1985): “El análisis del ‘contrato de lectura’. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media”, en E. Touati (ed.), Les médias: expériences, recherches actuelles, applications, París, IREP.

Wagensberg, J. (2009): Si la naturaleza es la respuesta, ¿cuál era la pregunta?, Barcelona, Tusquets.

Wardle, C. (2017a): “Noticias falsas. Es complicado”, First Draft, https://n9.cl/p29n9.

— (2017b): Information disorder: toward an interdisciplinary Framework for Research and policy making, Estrasburgo, Consejo de Europa.

NOTAS

1 . Aunque se ha atribuido a David Roberts el primer uso de este neologismo en su blog Grist (véase https://n9.cl/0zo13w), parece que fue antes Steve Tesich, en 1992, en un artículo para la revista The Nation sobre el escándalo Irán-Contra ocurrido bajo la Administración Reagan. El desarrollo del concepto debió aún esperar al libro de Ralph Keyes The Post-Truth Era de 2004.

2 . Miguel Ángel Rodríguez y la filtración, https://n9.cl/mxtr5 (transcripción desde 00:02:27):

Periodista 1: Y si González Amador no le pidió que usted publicara ese email, ¿qué le motivó a hacerlo?

MAR: Destacar que la Sexta estaba mintiendo, que sí había habido un ofrecimiento, está en el texto. Si ustedes acceden a ese texto del email, verán que el señor Salto ofrece un acuerdo.

Periodista 2: Hombre, desde la Sexta estaríamos haciendo nuestro trabajo con la información que teníamos en ese momento.

MAR: Bueno, pero era mentira.

Periodista 3: La Sexta lo que contó era que ese ofrecimiento se había hecho antes por parte de la defensa de González Amador.

MAR: Pero yo no lo sabía. Ni el fiscal.

Periodista 3: Luego la Sexta no estaba mintiendo.

MAR: Bueno, en ese momento yo pensé que estaba mintiendo. No, no puede ser otra cosa.

Periodista 3: Ahora, imagino que pensará que no estaba mintiendo.

MAR: Bueno, ahora pienso que era más fácil que se hubiera contado la cosa de otra manera, no para intentar tomar de mentiroso a González Amador.

Periodista 3: Eso no lo dijimos en la Sexta.

MAR: Bueno, a veces sí y a veces no.

3 . En YouTube, https://n9.cl/pilsf.

4 . Véase LISA Institut, “Ataques de desinformación: qué son y cómo podemos evitarlos”, https://n9.cl/1nkew.

5 . “a través de esta, metáforas y, a través de estas, marcas y, a través de estas, itinerarios neuronales. El resultado es una realidad sustentada en valores sentimentales, que la propaganda modula ideológicamente”.

6 . Puede verse la charla Ted en el espacio de Fundación Telefónica en este enlace: https://n9.cl/htcpl.

7 . Maldita.es, “Los negacionistas de todo”, https://n9.cl/gwdxh.

8 . El Comité Invisible negó, bien que confusamente, tener nada que ver en la autoría del Manifiesto conspiracionista, https://n9.cl/gnhpy.

9 . Véase “El negocio de la crispación: destapada una red de blogs y cuentas de extrema derecha cuyo objetivo real era vender en

Amazon", https://n9.cl/cc8l1.

10 . "Bad News-Play the fake news game!", https://n9.cl/rs3y1.

11 . "Introducir simplemente más 'información fáctica' en el ecosistema, sin comprender suficientemente los elementos emocionales y rituales de la comunicación, es potencialmente una pérdida de tiempo y recursos".

12 . "Desde el origen del tiempo, los grandes productores y viralizadores de noticias falsas y de desinformación no han sido los ciudadanos comunes, sino los Gobiernos, las instituciones, los partidos políticos, los medios de comunicación de masas y las grandes fortunas y corporaciones —o sus equivalentes en cada época histórica—. Y lo han sido por una razón muy sencilla: son los que tienen los medios para hacerlo".

13 . Véase https://n9.cl/4dnyd.

14 . Para un estudio minucioso de la reacción europea a la desinformación, véase Becerra Basterrechea (2022).

15 . Véase "Una red social europea y de servicio público frente al ciberpopulismo", https://n9.cl/ri39r.

16 . Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, https://n9.cl/qa1w6.